



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
МБА менаџмент
Штип

Горан Арсовски

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

**Електронски бизнис и начинот на функционирање на онлајн
трговијата**

Штип, 2013 г.

Комисија за оценка и одбрана

Ментор: д-р Круме Николоски, вонреден професор
Економски факултет
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Член: д-р Ристе Темјановски, вонреден професор
Економски факултет
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Член: д-р Крсте Шајновски, доцент
Економски факултет
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Апстракт

Општоприфатено е дека информатичките и комуникациските технологии (ИКТ) доведоа до поголеми иновации во бизнис моделите и играат важна улога во конкурентноста и продуктивноста на организациите.

Е-бизнисот на купувачите и продавачите им нуди нова форма на комуникација и дава можност да се создадат нови пазари. Теоретските студии сугерираат воопшто дека развојот на е-бизнисот резултира со повисока ефикасност на организациите, како резултат на поедноставното пребарување и полесното споредување на трошоците.

Електронската трговија е процес на водење бизнис преку компјутерски мрежи. Едно лице седејќи пред компјутер може да пристапи до сите објекти на интернет за да купи или продаде производи.

Електронската трговија во светски рамки се појавува кон средината на 90-тите години од минатиот век, за да доживее вистински бум во текот на претходната деценија. Притоа, бројот на трансакции и прометот остварен преку интернет продажба во развиените земји сериозно се приближува до оној остварен од традиционалната продажба.

Клучни зборови: *информатички и комуникациски технологии, е-бизнис, е-трговија, веб-страница, електронска продавница.*

Abstrakt

It is generally accepted that information and communications technologies (ICTs) have led to major innovations in business models and play an important role in firms' competitiveness and productivity.

E-business offers buyers and sellers a new form of communication and provides an opportunity to create new marketplaces. Theoretical studies suggest in general that the development of e-business results in higher firm performance as a result of simplified search and easier comparing of costs.

Electronic Commerce is process of doing business through computer networks. A person sitting on his chair in front of a computer can access all the facilities of the Internet to buy or sell the products.

Electronic commerce first emerged on the world stage in the mid 90ties of the previous century and it was only during the last decade that it reached its great boom. In addition, the number of transactions and the turnover realized through internet sale in the developed countries is seriously approaching to the one realized in a traditional sale.

Key words: *information and communication technologies, e-business, e-commerce, website, e-shop.*

Содржина

Вовед.....	5
I. Електронски бизнис	9
1. Е-бизнисот и неговото значење.....	9
1.1. Местото и улогата на е-бизнисот во сите сфери на човековото дејствување...	9
1.2. Глобализацијата и е-бизнис.....	11
2. Како функционира е-бизнисот?	13
2.1. Видови на е-бизнис модели.....	14
2.2. Елементи на електронскиот бизнис.....	16
2.3. Нивоа на е-бизнис	18
2.4. Фази на примена на е-бизнис во организациите	19
2.5. Предности на електронските продавници во однос на традиционалните и колку чини креирање на една е-продавница.....	21
II. Електронската трговија и начинот на функционирање на онлајн трговијата	23
1. Продажба преку е-трговија - визија	23
1.1. Главните трендови на е-продажба	24
1.2. Предности и предизвици на е-трговија.....	25
1.3. Користење на интернетот за купување	25
1.4. Секторот за е-продажба на интернет денес.....	26
2. Видови на онлајн продавници.....	27
2.1. Општи и специјализирани онлајн продавници	27
2.2. Регионални и глобални онлајн продавници.....	28
3. Категории на продавачи во е-продажбата.....	28
3.1. Тули и кликувања	28
3.2. Продажба преку каталог	29
3.3. Трговци - директни произведувачи	30
4. Создавање на веб-страница за е-трговија.....	31
4.1. Составување на мозаикот за создавање на интернет страница за е-трговија	31
4.2. Создавање на системот: внатрешни наспроти надворешни извори.....	32
4.3. Тестирање на системот	32
4.4. Буџет за изработка на веб-страница	33
4.5. Избор на софтвер.....	33
Карактеристики на Back-End.....	38
5. Функционирање на трговски софтвер за сервер во е-трговија.....	40
5.1. Пакети на трговски софтвери за сервер.....	41
5.2. Избор на пакет	42
5.3. Изработка на сопствена веб-страница	43
5.4. Избор на хардвер за страна за е-трговија	44
6. Системи за плаќање во е-трговијата.....	45
6.1. Трансакции на интернет со кредитни картички	45
6.2. Дигитални паричници	46
6.3. Системи за онлајн складирано вредносно плаќање	47
6.4. Дигитални системи за плаќање на акумулиран баланс.....	47
6.5. Системи за плаќање со дигитални чекови	47

6.6. Системи за прикажување на наплата на електронски фактури	48
7. Приказната на „Амазон“	48
7.1. Amazon.com	48
7.2. Визијата на „Амазон“	49
7.3. Бизнис моделот на функционирањето на „Амазон“	50
III. Е-бизнисот и е-трговијата во развиените и неразвиените земји	50
1. Е-бизнисот и е-трговијата во развиените земји	50
2. Е-бизнис во неразвиените земји	57
IV. Истражување на електронската трговија во Р. Македонија	62
1. Електронската трговија во Р. Македонија	62
2. Запознавање со тековната ситуација на полето на е-трговијата кај нас	63
3. Услови за отворање на е-продавница во Р. Македонија	64
4. Анализа на компании кои веќе имаат имплементирано	74
е-продавница	74
4.1. Анализа на онлајн продавницата http://www.	74
4.2. Анализа на онлајн продавницата Трговски центар http://www.tc.mk/	79
4.3. Анализа на онлајн продавницата за компутерска и ИТ	94
4.4. Анализа на онлајн продавницата http://megastore.com.mk/	102
4.5. Анализа на онлајн продавницата http://www.tnt.net.mk/	108
V. Препораки за подобрување на состојбата со е-трговијата во Македонија	111
1. Мои препораки и предлози за забрзување на растот на е-трговијата во Македонија	114
Заклучок	117
Користена литература	120
А) Книги	120
Б) Интернет страници	122

Вовед

Поимите е-трговија и е-бизнис често се користат во сличен контекст со терминот интернет маркетинг, но нивниот опсег е сосема различен. Важно е за секоја организација и нејзиното внатрешно управување со дигиталната технологија да постигне јасно дефинирање во смисла на е-маркетингот, е-трговијата и е-бизнисот, со што би ја дефинирала и целта што треба да ја постигне.

Електронската трговија често се мисли дека се однесува само на купување и продавање на производи, со користење на интернет, меѓутоа електронската продажба се однесува на финансиските и информативните електронски патишта со посредство на трансакција помеѓу организацијата и која било трета страна. Од тоа следи дека нефинансиските трансакции, како што се влезните и-меил (e-mail) клиенти и прашањата од странство преку и-меил (e-mail) порака, изгледа дека и купувачите се аспекти на е-трговијата кои и помагаат на организацијата во процесот на истражување на маркетингот.

Кога се разгледува влијанието на е-трговијата на маркетиншките организации, тоа е идентификувано во улогата во која од една страна се продава, а од друга се купува производ преку е-трансакција. Продажбата се однесува на трансакција што ја вршат клиентите со интернет плаќањето.

Е-трговијата се однесува на трансакцијата со која се занимава организацијата за продажбата на производите. Интернет маркетингот користи директна поддршка за продажба на производите. Таа одговорност ја имаат оперативните функции за набавки во организацијата.

Електронската трговија во светски рамки се појавува кон средината на 90-тите години од минатиот век, за да во текот на претходната деценија доживее вистински бум. Притоа, бројот на трансакции и прометот остварен преку интернет продажба во развиените земји сериозно се приближува до оној остварен од традиционалната продажба.

Република Македонија (РМ) заостанува(ше) на овој план од повеќе причини: долгогодишната ниска интернет пенетрација, достапноста, а подоцна и неискористувањето на платежните картички; немањето избор од каде да се купува, бидејќи не постоеја македонски интернет продавници; огромниот број странски интернет продавници кои не дозволуваа нарачки направени од лица од РМ итн. Заживувањето на е-трговијата во РМ започна пред неколку години, како резултат на тоа што деловните банки почнаа да издаваат картички со кои е дозволено плаќање преку интернет и да опслужуваат сметки на домашни интернет трговци, се донесе правна рамка за е-трговија, а поради намалениот број се зголеми бројот на странски интернет продавници кои дозволуваат продажба во РМ итн.

По воспоставувањето во 2008 година, Министерството за информатичко општество (МИО) презема активности во насока на идентификување на можните проблеми во областа на е-трговијата и иницираше мерки за нивно разрешување. За таа цел, во текот на 2008 и 2009 година се одржаа неколку координативни средби со засегнатите страни во е-трговијата на кои се дискутираа проблемите со кои се соочуваат, пред се, интернет трговците, како и начините на нивно разрешување. Како резултат на овие состаноци, Владата на РМ, во текот на 2010 година, донесе заклучоци со кои се задолжија одредени институции да преземат корективни мерки и со тоа да се поттикне развојот на е-трговијата.

I. Електронски бизнис

1. Е-бизнисот и неговото значење

1.1. Местото и улогата на е-бизнисот во сите сфери на човековото дејствување

Во последниве неколку години електронското работење почна да зазема се позначајна улога во сите сегменти од секојдневниот живот. За кратко време и поединците и организациите ги вклучија интернет технологиите во своето работење, со цел да ја подобрат продуктивноста, да го максимизираат комфорот, како и да ја подобрат комуникацијата. Почнувајќи од банкарство, па се до купување за забава, интернетот стана составен дел од дневните активности.

При мала ретроспектива низ времето ќе заклучам дека само пред 23 години голем број поединци одеа во финансиските институции за да ги спроведат редовните банкарски трансакции. Десет години подоцна, поединците почнаа да ги користат банкоматите кои ги направија банкарските активности многу попрacticalни. Денес, милиони поединци пристапија кон онлајн банкарските услуги за реализирање на голем процент од своите трансакции. Брзиот раст и прифаќањето на интернет технологијата во речиси сите сегменти од човековото секојдневие ги натераа луѓето да размислуваат зошто феноменот електронски бизнис не се појави уште одамна, неколку децении претходно. Краткиот одговор е дека тоа едноставно не беше можно. Во минатото потребните инфраструктури не постоеја за да го поддржат електронскиот начин на работење. За да можеме да пристапи кон електронскиот начин на работа, неопходно е поединечната организација да го преземе товарот на развој на целата техника на инфраструктурата, како и развојот на свои сопствени бизнис и маркетинг стратегии. Денес предизвик за електронското работење е интеграцијата. Постојат водечки компании во индустријата кои ја имаат решено прилично тешката задача за развивање на индивидуални интернет базирани производи и услуги, кои се резултат на интеракцијата помеѓу купувачите и добавувачите. Меѓутоа, способноста за

интеграција на технологијата и услугата базирана на звучни бизнис и маркетинг стратегии може да биде целосно преземана.



Слика 1. Е-трговија

Figure 1. E-commerce

Електронското работење продолжува да биде канал кој ги поврзува и организациите и потрошувачите што имаат интернет пристап од своите домови или канцеларии. Притоа, ваквиот вид на услуги што ги овозможува интернетот предизвикува пораст на задоволството кај корисниците, како и пораст на потенцијалот за успех. Експлозивниот раст на интернетот, исто така, доведе до пораст на голем број интеракции кои се предизвик за електронскиот бизнис од сите големини и видови.

Во првата фаза од својот развој електронскиот бизнис се поистоветува со електронската трговија. Е-трговијата го опфаќа процесот на купување, продавање, трансферирање, услужување или размена на производи, услуги или информации преку компјутерски мрежи, вклучувајќи го и интернетот. Е-бизнисот, покрај сите споменати елементи, вклучува и интеракција и процеси кои се одвиваат внатре во организацијата, на пример во производството, истражување и развој, корпоративна инфраструктура, кадровско одделение и сл.

Електронскиот бизнис опфаќа маркетинг, купување, продавање, испорачување и плаќање за производи, услуги и информации преку

електронски мрежи, кои воедно ја поврзуваат компанијата со нејзините делови, клиенти, агенти, добавувачи, конкуренти, сојузници и соработници.

Во минатото, бизнис моделот на фирмата бил примарно детерминиран од нејзините вредности, денес, компанијата се вреднува според нејзините стратегии, бизнис моделот и способноста да биде конкурентна на пазарот. Конкурентската предност, на долг рок, на фирмата и е загарантирана од е-бизнисот, односно од конкретниот бизнис модел кој го применува во своето работење. Ова е само еден од многуте показатели за позитивните ефекти на интернет технологиите во деловниот свет.

1.2. Глобализацијата и е-бизнис

Информатичките и комуникациските технологии (ИКТ)¹ се сметаат за едни од најважните и најглавните технологии во светската економска трансформација. Технолошки напредок во последните години имаат микропроцесорите, ласерите, оптичките влакна, сателитската технологија.

Глобализацијата од економски аспект се прикажува како широко распространета појава во сите сфери. Глобализацијата е процес кој се шири, кој го покрива интернационалниот проток на добра на капитал и на информации во глобалниот пазар. Се очекува глобализацијата да стане главен и доминантен процес во практиката во светот, т.е. во сите земји.

Структурата на процесот на глобализацијата има заеднички карактеристики како слободата на движење, просторот и зголемениот профит.

Светскиот систем оформил голем простор на дејствување ширејќи се преку современата технологија: трансформирани компании, поседување на моќ, контрола врз пазарот. Процесот на глобализација се критикува како еден непосакуван процес и иако хуманоста поседува совршени технолошки достигнувања, сепак не успеала да обезбеди контрола врз протокот на капитал низ светот.

Меѓународната телефонска унија проценила дека ако во почетокот на 2000 година имало само 500 милиони претплатници на мобилна телефонија во

¹ Ристе Темјановски (2011). *Е-бизнис*, Универзитет „Гоце Делчев” - Штип, 12

светот и 250 милиони корисници на интернет, во почетокот на 2011 година бројот на претплатници во мобилната телефонија го надминал бројот од пет милијарди (5,28 милијарди), а бројот на интернет корисници на две милијарди. Се проценува дека бројот на интернет корисници во светот би требало да достигне 2,2 милијарди луѓе во 2013 година. Од нив 43% ќе бидат корисници од Азија, од кои 17% само од Кина. Значи и покрај рефлексите на светската економска криза, позитивен раст бележи бројот на интернет корисници и во земјите во развој. Се смета дека во 2010 година бројот на корисници на интернет се зголемил за 15,6% во однос на 2009 година и изнесува 1,19% милијарди корисници, наспроти 885 милиони во развиените земји, со раст од 7,79%.

Глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот даваат нова димензија на пазарот. Тие влијаат врз намалување на цените. *Глобализацијата* ги наведува компаниите да го преселат производството во поевтини места и да донесуваат производи во некоја земја по пониски цени од оние од домашните добавувачи. *Хиперконкуренцијата* претставува кога повеќе компании се натпреваруваат за еден ист купувач, со што се доаѓа до намалување на цените. *Интернетот* овозможува прифаќање на понуди со најмал трошок.

Денес е-бизнисот може да има влијание на организацијата на една компанија, всушност на инфраструктурата, процесите, апликациите, вработувањето, врските, продажбата и каналите за дистрибуција. Е-бизнисот оди на многу високо ниво, така што влијае на успехот на националните економии.

Многу компании ќе се соочат со предизвикот да поминат на глобално ниво, а позитивната работа на е-бизнисот е тоа што отвора нови пазари.

Денешните компании за да успеат во глобалниот свет треба да ги разберат можностите. Треба да ја разберат примената на алатките за да можат да се справат со натпреварувачката глобална средина. Секој што има свој бизнис треба да биде способен и подготвен да го управува во непозната територија. Потребата од промена претставува човечка вредност и по етички и морален закон, какво било спротивставување на таа промена би било несоодветно движење. И затоа, поединецот треба да воспостави баланс и да се снајде да го разбере целиот интернет простор.

2. Како функционира е-бизнисот?

Е-бизнисот е термин кој се користи, односно преку кој се опишува како претпријатијата работат преку интернет или може да се дефинира како искористување на интернет технологии за подобрување на продуктивноста и профитабилноста на бизнисот. Во една поопшта смисла, терминот може да се користи за да се опише која било форма на електронски бизнис - тоа е секоја фирма што користи компјутер. Сепак, во повеќе контексти е-бизнисот² се поистоветува со интернет-бизнисот. Од продажбата на производи и услуги преку интернет е-бизнисите се во можност да придобијат поширок број на потрошувачи од кој било традиционален бизнис (пр. традиционална продавница). Оваа функција на е-бизнис е позната како е-трговија, а овие термини се користат повремено наизменично.

Е-бизнисите, исто така, ги намалуваат своите трошоци драматично и полесно и поефикасно ја следат и управуваат набавката. Во прилог на купување и продавање производи е-бизнисот, исто така, може да се справува со другите традиционални бизнис аспекти. Користење на електронски разговор како форма на техничка поддршка на клиентите е одличен пример за тоа. Еден е-бизнис кој користи *chat* да ја надополни својата традиционална поддршка на телефон наоѓа систем кој заштедува многу време, истовремено обезбедувајќи можности достапни преку традиционална поддршка.

Користењето на и-меил (e-mail) и веб-сајтови, приватно, како метод за издавање интерни белешки и бели листови е уште една употреба на интернетот од страна на е-бизнисот.

Што, всушност, значи е-бизнисот? За е-бизнисот може да се каже дека е нов вид на интернет маркетинг кој неодамна почна да се развива во светот и за краток рок е вклучен во многу голема експанзија. Некои компании ангажирани во интернет маркетинг сфатиле дека другите компании нудат нов вид на рекламирање, а интернет корисниците можат да заработуваат.

² www.e-biznisi.net - јануари 2012 г.

На кој начин функционира?

- Многу едноставно, компанијата³ и плаќа на друга одредена компанија, која се занимава со интернет маркетинг, одредена сума на пари за да ги прикаже своите производи и услуги на интернет корисниците, со што се зголемува потрошувачката на производи и бројот на потрошувачи. Се разбира, секој има свои предности, компанијата што рекламира за тоа добива огромен процент.

Денес се повеќе се развиваат такви компании. ИТ индустријата во последната деценија драстично го промени начинот на живеење, комуницирање, водење бизнис, едуцирање. Она што во 60-тите и 70-тите години на минатиот век не можеше да се замисли, денес станува реалност. Извршување на трансакции во реално време, склучување на зделки и состаноци преку видеоконференции, бесплатно разговарање преку Skype, размена на видеоматеријали преку My Space. Прашањето дали современиот бизнис може да се води без употреба на компјутери, вмрежување на системите и користење на интернет е смешно да се постави. Технологијата и информатички базираните решенија се менуваат секоја година, а фаќањето чекор со нив е неопходност.

2.1. Видови на е-бизнис модели

Постојат многу видови бизнис модели на електронската трговија⁴. Некои од нив се:

- онлајн продавница;
- модел „кажи своја цена“;
- аукциски модел;
- електронски пазар и размена;
- групни набавки и др.

³ www.e-biznisi.net - јануари 2012 г.

⁴ www.e-biznisi.net - јануари 2012 г.

Онлајн продавница

Онлајн продавницата овозможува купување и продавање на производи и услуги онлајн и е основен модел во електронската трговија. Продажбата може да биде помеѓу производителот и купувачот, елиминирајќи ги посредниците и физичките продавници, или пак помеѓу трговците на мало и купувачите, правејќи ја дистрибуцијата поефикасна. Овој модел е особено ефикасен за дигитализираните производи и услуги. Онлајн продавницата најчесто се употребува во B2C (Business to Consumer) сегментот (каде што е познат како e-tailing), а поретко во B2B (Business to Business) сегментот.

Модел „кажи своја цена”

Моделот „кажи своја цена” на купувачите им овозможува сами да ја кажат цената што се подготвени да ја платат за некој специфичен производ или услуга. Пример за ваков модел е Priceline.com. Овој модел е познат и како demand-collection модел.

Аукциски модел

Кај овој модел веб-страницата претставува врска помеѓу купувачот и продавачот, а во улога на купувач или продавач може да се јави кој било интернет корисник. Пример за ваков модел е eBay.com, кој всушност е и најголемиот и најпознатиот аукциски сајт. Во аукциите, онлајн купувачите даваат понуди за предметите или услугите што се продаваат и оној кој ќе понуди највисока цена ќе го добие производот или услугата по таа цена. Аукциските сајтови заработуваат од провизијата што ја наплаќаат од секоја аукција или преку огласувањето на производите за кои се лицитира.

Електронски пазар и размена

Електронските пазари биле изолирани со децении, но од 1996 година стотици електронски пазари имаат воведено нови ефикасности во процесот на тргување. Доколку електронските пазари се добро организирани и управувани,

тие може да обезбедат значителна корист и за купувачите и за продавачите. Посебно се значајни вертикалните пазари кои се концентрирани на една индустрија (пример: Chemconnect.com за хемиската индустрија).

Групни набавки

Во онлајн светот на трговијата попустите се вообичаени и поголеми кога станува збор за купување на поголеми количини. Интернетот на купувачите им овозможува да се групираат и да нарачаат поголеми количини од производот што го сакаат, со што ќе си обезбедат и подобри услови за набавка. Кај овој модел веб-страницата има голема улога, затоа што со нејзина помош се пронаоѓаат поединците кои сакаат да набават исти производи.

2.2. Елементи на електронскиот бизнис

Изградбата и функционирањето на електронскиот бизнис подразбира дизајнирање, креирање и/или интегрирање на составни компоненти (елементи) врз основа на кои се заснова работењето и без кои бизнисот не би можел да ја оствари целта за која е основан. Како основни елементи⁵ на секој електронски бизнис ги сметаме: понудата (содржина), веб-страницата и промоцијата. Овие елементи, помалку или повеќе изразени, се среќаваат кај скоро секој електронски бизнис. Другите елементи коишто се јавуваат кај електронските бизниси може да ги групираме како: елементи за исполнување на нарачки, комуникациски системи и системи за соработка, како и организациски апликации.

Понуда

Под понуда, во еден поширок контекст, ги подразбираме содржините што им се нудат на клиентите, т.е. производи, услуги и информации.

Веб-страница

Веб-страница е виртуелен простор каде што потенцијалните клиенти се сретнуваат, доаѓаат во допир со понудата презентирана од страна на е-

⁵ www.e-biznisi.net - јануари 2012 г.

бизнисот. Веб-страницата го претставува фронталниот дел на електронскиот бизнис, т.е. делот од бизнисот којшто е видлив за клиентите и од севкупниот нејзин квалитет (содржина, дизајн и функционалноста) во голема мерка ќе зависи успешноста на бизнисот. Веб-страниците кои се обемни по содржина често се менуваат и надополнуваат имаат потреба од *систем за менаџмент на содржини* или *CMS Content Management System*. CMC (CMS) претставува компјутерска апликација која овозможува да се креираат, уредуваат и објавуваат веб содржини на конзистентен и организиран начин од страна на еден или повеќе корисници. Системот како таков не е видлив за посетителите на веб-страницата, но по пат на регистрација, одобрување и логирање овозможува и тие да бидат вклучени во дополнувањето или уредување на содржините.

Промоција

Еден од клучните елементи на секој електронски бизнис, ако не и пресуден, претставува промоцијата. Имено, и да продаваме најдобри производи по најдобри цени на одлично изработена веб-страница доколку немаме посетители на веб-страницата не можеме да оствариме приходи нити пак добивка. Од друга страна, доколку поседуваме знаење и вештини да привлечеме посетители на веб-страницата, истите релативно лесно можеме да ги материјализираме со приспособување на понудата, како и дизајнот и функционалноста на веб-страницата.

Исполнување на нарачки

Како што беше претходно наведено, бизнисите што вршат продажба на одредени производи услуги или информации преку интернет треба да ги интегрираат и системите за исполнување на нарачки, односно потребно е да ја примат нарачката, да извршат наплата и на крајот да го испорачаат производот до купувачот:

- систем на наплата;
- систем на испорака.

Комуникациски системи и системи за соработка

Со оглед на тоа што електронскиот бизнис подразбира електронска комуникација, соработка помеѓу компанијата и нејзините делови, добавувачите и клиентите, неминовна е употребата на системи кои ги поддржуваат овие активности:

- е-пошта;
- веб-конференции;
- систем за менаџмент на содржини;
- организациски е-бизнис апликации.

Под организациски е-бизнис апликации ги подразбираме сите оние софтверски системи кои ги помагаат, забрзуваат и автоматизираат процесите поврзани со производството, опслужување на клиентите, како и интерните менаџмент процеси во компанијата. Токму примената на овие апликации ја издигнува електронската трговија на ниво на целосен електронски бизнис.

- систем за менаџмент на документи;
- систем за менаџмент за човечки ресурси;
- менаџирање на релациите со клиенти;
- целосно планирање на ресурсите.

2.3. Нивоа на е-бизнис

Ниво на електронскиот бизнис значи начинот на кој се применуваат информациските и комуникациските технологии во поддршката на сите активности на претпријатието. Разликуваме четири основни нивоа на електронски бизнис, а тоа се: екстерна комуникација, интерна комуникација, е-трговија и е-бизнис.

Екстерна комуникација - кај екстерната комуникација е карактеристично тоа што информациските и телекомуникациските технологии се користат за екстерна комуникација. Тоа значи дека се воспоставуваат контакти со клиентите по е-пошта и веб присуство. Екстерната комуникација е првата фаза на премин од класично кон дигитално претпријатие. Има големо значење

бидејќи се овозможува побрз развој, а клиентите многу полесно и побрзо се информираат за сите активности на претпријатието.

Интерна комуникација - кај интерната комуникација е карактеристично тоа што се користат информациски и телекомуникациски технологии за интерна комуникација. Најчесто се применува интранет (внатрешна компјутерска мрежа). Со интерната комуникација се подобрува комуникацијата внатре во претпријатието, но не само тоа, туку и комуникацијата со клиентите и добавувачите. Добрата интерна комуникација го подобрува и работата на претпријатието, а со тоа го зголемува и профитот.

Е-трговија - кај е-трговијата продажбата се одвива онлајн. Всушност, овде постои комбинација помеѓу традиционалниот начин на продажба и електронскиот начин на продажба. Најголемо внимание се посветува на дигитализацијата и автоматизацијата на процесите на комуникација со клиентите.

Е-бизнис - во оваа фаза е потребно редизајнирање на деловните процеси и имплементација на современи решенија во сите аспекти на работењето, со цел да се автоматизираат што поголем број од бизнис процесите.

Сите нивоа на електронскиот бизнис се од големо значење. Кога претпријатието ќе ги имплементира и применува е-бизнис решенијата би требало да значи дека успешно го поминало процесот на трансформација од традиционално во дигитално претпријатие.

2.4. Фази на примена на е-бизнис во организациите

Е-бизнисот и ЕДИ⁶ не се само технолошка иновација. Нивната имплементација е повеќе менаџерски проблем, бидејќи за да работат ефикасно треба комплетно да се промени организациската структура, односно активностите, процедурите и методите на деловното работење. Тие обезбедуваат нов начин на деловно работење. Користењето на е-бизнисот,

⁶ Debra Cameron, "Electronic Commerce: The New Business Platform for the Internet ", Lslf, Juny 1997

покрај тоа што овозможува поголема ефикасност и ефективност, помага при реорганизирање на деловните процеси.

Во секој случај, бенефициите од е-бизнисот не може да бидат реализирани без соодветна стратегија на имплементирање, како технички така и организациски. Успешна имплементација на е-бизнисот сигурно подразбира промена на начинот на кој организацијата го води бизнисот. За таа цел организацијата која воведува е-бизнис мора да изврши вреднување на тековните деловни процеси и да го истакне влијанието на е-бизнисот. Мора да се земат предвид факторите, какви што се организациската структура, менаџерската практика, економската флексибилност, деловната култура, интерниот проток на податоци, останатите апликации и релациите со трговските претпријатија. Се разбира, како и со останатите промени, визијата на врвниот менаџер претставува клучен фактор за успешна имплементација на е-бизнисот. Сите организации кои имаат цел да воведат е-бизнис поминуваат низ неколку фази.

Во информациската фаза интернетот единствено се користи како медиум за економска пропаганда, каде што на веб-страницата на организацијата се промовираат нејзините производи и услуги. Веб-страниците се главно статички, што значи дека претставуваат дигитална верзија на брошура. Најчесто потрошувачите и останатите посетители немаат можност за контактирање со претпријатието преку веб. Ова ниво на користење не предизвикува промени на начинот на кој бизнисот функционира и потребни се мали инвестиции за негово реализирање.

Во интерактивната фаза се случува интеракција помеѓу организацијата и корисниците, кои можат заемно да комуницираат преку веб-страницата на организацијата. Тоа им овозможува на организациите да работат поефикасно и поефективно и да излезат во пресрет на барањата на потрошувачите за поквалитетни производи и услуги.

Трансакциската фаза е фаза во чишто рамки интернетот не е единствен медиум за економска пропаганда, туку се користи за електронски нарачки и електронска продажба. Во оваа фаза е-бизнисот претставува е-комерција.

Во трансформационската фаза се појавува концептот на виртуелно претпријатие. Комплетната вредносна верига, од набавката на сировини па се

до дистрибуција на крајните производи и постпродажната поддршка се имплементираат преку веб. Е-бизнисот ја трансформира традиционалната вредносна верига и станува интегрален дел на претпријатието. Можно е една организација да прескокне некоја фаза во примената на е-бизнис формите, но практиката во таков случај покажува дека подготовките и активностите што треба да бидат преземени од страна на организацијата се многу покомплексни и поризични од аспект на постигнување на поставените цели.

2.5. Предности на електронските продавници во однос на традиционалните и цена на креирање на една е-продавница

Електронската трговија нуди огромни предности за бизнисите. Големината на еден бизнис на интернет не е важна. И големите и малите претпријатија го имаат истиот пристап до клиентите и може да креираат слично присуство на интернет.

Покрај тоа, и локацијата на седиштето на компанијата нема никакво значење. Каде и да е лоцирана компанијата, клиентите имаат пристап до нејзиниот веб-сајт. Е-продавницата не само што овозможува поширока база на клиенти, туку исто така ги надминува ограничувањата на работното време, бидејќи производите и услугите можат да се продаваат нон-стоп во текот на 24 часа. Поконкретно, предностите на бизнисите кои се впуштаат во активности преку интернет се:

- *Широко географско покривање* - Бизнисот има пристап до клиенти насекаде, без да мора да отвора локални ограноци;

- *Минимизација на трговскиот синџир* - Продавачите може да го контактираат клиентот директно (непосредно) и без посредници;

- *Намалени оперативни трошоци* - Оперативните трошоци се намалени благодарение на фактот дека бизнисот може да ги услужува клиентите при минимални трошоци. Исто така, како што расте бројот на клиентите на е-продавницата⁷, трошоците за да ги услужите се намалуваат;

⁷ www.e-biznisi.net - јануари 2012 г.

- *Работа 24 часа* - Интернетот е веројатно единствениот канал за услужување на клиентите, кој им овозможува на клиентите да купуваат во текот на 24 часа;

- *Алатка за маркетинг* - Бизнисот може да го користи потенцијалот кој го овозможува интернетот во смисла на понуди, менаџирање и информирање на клиентите, статистички податоци за бројот на посетителите и продажбите.

Електронската продавница ве донесува поблиску до клиентите, бидејќи тие имаат директен пристап до информациите кои вие ги обезбедувате. Исто така, ја имате и можноста да го анализирате пазарот, потпирајќи се на купувачките навики на клиентите. Главните предности меѓу другите би можеле да ги класифицираме и како:

- зголемување на продажбата на производите и услугите;
- непосредно задоволување на потребите на клиентот на поефикасен начин;
- непосредно обезбедување на информации до клиентите за новите производи со цел истите подобро да се запознаат со производите
- подобрување на контактот со клиентите;
- оптимален менаџмент со производите и нарачките.

Цената за креирање и водење на е-продавница е многу повисока од креирањето само на едноставен веб-сајт. Цената зависи од начинот на кој се отвора е-продавницата, како и од услугите што ги нуди. Најевтиното решение е електронската продавница да се хостира кај некој електронски комерцијален центар. Цената на хостирањето на електронската продавница кај некој комерцијален центар може да почнува од 10 евра месечно. Цената за отворање на електронска продавница зависи од различни фактори, како што се бројот на производи кои ги нуди и начините на плаќање што ги применува.

II. Електронската трговија и начинот на функционирање на онлајн трговијата

1. Продажба преку е-трговија - визија

Во раните години на електронската трговија илјадници претприемачи базирани на електронска продажба беа подготвени да продаваат производи на пазарот, затоа што тоа беше една од најголемите пазарни можности во САД. Писателите на ова поле предвидуваа дека индустријата за е-продажба ќе биде револуционерна, чијашто основа ќе биде четириислојна.

Прво, затоа што интернетот многу ги намали трошоците за истражувања и трошоците за трансакција. Клиентите ќе го користат интернетот за да најдат евтини производи и со тоа ќе преживуваат само оние продавачи кои продаваат најевтини и најквалитетни производи.

Второ, се претпоставуваше дека влезните трошоци на интернет пазарот се пониски од оние потребни за да се направи физички простор за клиенти и дека електронските продавници ќе бидат поефикасни во маркетингот и исполнувањето на нарачките од физичките продавници.

Трето, поради паѓањето на цените, традиционалните физички продавници ќе бидат присилени да го напуштат пазарот, а новите компании како „Амазон“ ќе ги заземат традиционалните продавници.

Четврто, во некои индустрии, како што се електрониката, облеката и дигиталните содржини, пазарот ќе биде без посредници, бидејќи производителите и нивните дистрибутери ќе градат директна врска со клиентите, со што ќе ги уништат посредниците при продажбата.

2.1 Главните трендови на е-продажба

- ✓ Брзиот раст на социјалните мрежи и веб-страниците коишто имаат корисничко-генерирана содржина, овозможувајќи социјално купување каде што корниците им ги пренесуваат своите мислења и препораки на другите преку интернет мрежите.
- ✓ Електронската продажба претставува најбрзиот канал на продажба.
- ✓ Изборот на производи за електронска продажба се зголемува и вклучува и луксузни производи (накит, мебел, вина и сл.). Информативното купување на големите производи (автомобили и апарати) продолжува брзо да се шири се додека не ги вклучи скоро сите производи.
- ✓ Веб-страниците специјализирани за продажба го покажуваат најбрзиот раст на електронската продажба, со што развиваат приспособени модифицирани производи до клиентите.
- ✓ Електронските продавачи нагласуваат подобро искуство за купување вклучувајќи лесно пребарување и употреба.
- ✓ Посредниците⁸ при продажба зајакнуваат во повеќе области, вклучувајќи ги и препродавачите на прехранбени производи, автомобили, апарати и мебел.
- ✓ Продавачите станаа многу ефикасни во наметнувањето на разните продажни канали, преку електронска продажба, заедно со традиционална продажба, до „кликни и вози“ и преку нарачки кај внатрешен интерен киоск.
- ✓ Адекватни производи, посебно кај облеката, станаа многу финансиски успешни и започнаа да се шират на повеќе страни.
- ✓ Повеќе од половина електронски набавки и близу третина електронски купувања се случуваат на работа.

⁸ Лаудон К. Кенет, Травер Г. Керол, „Електронска трговија“ Арс Ламина, 2010

2.2. Предности и предизвици на е-трговија

ПРЕДНОСТИ	ПРЕДИЗВИЦИ
Пониски трошоци за набавка со собирање на повеќе нарачки на една страна и намалување на куповната моќ	Потрошувачот се грижи за безбедноста на трансакциите
Пониски трошоци за дистрибуција со користење на веб-страници	Потрошувачот се грижи за податоците што ги остава на веб-страницата
Можност брзо да се реагира на вкусовите и барањата на клиентите	Враќање на производи или замена
Можност многу брзо да се менуваат цените	Надминување на недостигот на потрошувачката доверба во електронските бренд имиња
Избегнување на трошоци за каталози и физичка пошта	Надминување на недостигот на потрошувачката доверба во електронските бренд имиња
Зголемени можности за персонализација и измена	Надминување на недостигот на потрошувачката доверба во електронските бренд имиња
Можност многу да се подобри информацијата и знаењето што им се пренесува на потрошувачите	Надминување на недостигот на потрошувачката доверба во електронските бренд имиња

Табела 1. Предности и предизвици на е-трговијата

Table 1. Strengths and challenges of e-commerce

2.3. Користење на интернетот за купување

Почетната идеја беше едноставна и опфаќаше повеќе аспекти од технологијата за е-трговија: креирање на веб-страница каде што ќе бидат понудени производи и каде што потрошувачите ќе можат да споредуваат производи, цени, потоа кога купувачот ќе кликне на производот за да ја види неговата цена ќе биде пренасочен на веб-страницата од каде што може да го купи производот. Денес скоро сите поголеми бизниси имаат сопствени веб-страници каде што нудат можност за онлајн купување. Се повеќе внимание се посветува на ваквите страници за онлајн продажба⁹, се менуваат дизајните на

⁹ Andam. R. Zorayda, "E-Commerce and E-Business", e-ASEAN task force, May 2003, 6

веб- страниците, се додаваат функционалности со цел се повеќе да му се олесни на купувачот да кликне на производот и да го додаде во кошничка.

2.4. Секторот за е-продажба на интернет денес

И покрај тоа што електронската продажба е најмалиот дел од продажната индустрија, којашто зафаќа околу 3% од целиот продажен пазар, денес таа продолжува да расте со енормно брза стапка во споредба со стапката на раст на останата индустрија. Денес таа стапка на раст изнесува од 14 до 23% годишно. Во овој случај кога зборуваме за електронската продажба нема да ги вклучиме приходите од интернет услугите, како што се патување, барање работа или купување музика на интернет. Во овој случај електронската продажба се однесува само на продажба на физички добра на интернет. Интернетот овозможува многу едноставни можности и предизвици за продавачите коишто продаваат преку интернет.

И покрај високата стапка на неуспеси на електронската продажба порано, денес се повеќе и повеќе купувачи се одлучуваат да купат преку интернет. За повеќето потрошувачи купувањето преку интернет има повеќе предности отколку недостатоци.

Во 2008 година е проценето дека 65% до 70%¹⁰ од корисниците на интернет над 14 години (околу 120 милиони луѓе купиле нешто преку интернет, со што се остварила продажба од околу 146 милијарди долари промет). Додека бројот на новите интернет корисници во САД и во останатите земји во светот не расте толку брзо како што растеше, со околку 70% од популацијата на САД со над 14 години коишто веќе користат интернет, ова намалување нема да го намали порастот на електронската трговија, затоа што еден просечен купувач троши повеќе време на интернет секоја година и пронаоѓа многу нови категории со работи што може да ги купи.

Секоја година шест милиони нови потрошувачи бараат производи на интернет и се под влијание на нивните купувачки одлуки во физичките продавници.

¹⁰ Andam. R. Zorayda, "E-Commerce and E-Business", e-ASEAN task force, May 2003,15

2. Видови на онлајн продавници

Постојат неколку поделби на онлајн продавниците, во зависност според која класификација се смета. Според понудениот опсег на производи и услуги, постојат *општи* и *специјализирани онлајн продавници*. Во смисла на простор (регион) на опслужување може да бидат *регионални* или *глобални*.

2.1. Општи и специјализирани онлајн продавници

Продавниците што продаваат многу видови производи се нарекуваат општи продавници. Примери на вакви онлајн продавници се продавниците како: Amazon.com, Buy.com, Yu4You.com, кои нудат широк спектар на производи и услуги (музика, ДВД, книги, козметика, цвеќиња, списанија, спортска опрема, подароци, хороскопи итн.).

За разлика од општите, специјализираните продавници продаваат еден или повеќе видови на производи, како што се: книги, музика, цвеќе, вино, автомобили, играчки и сл. Примери на такви продавници се: 1800flowers.com (каде што може да се купи цвеќе), Wine.com (каде што се купува вино), MagicCabin.com (каде што можете да купите различни оригинални играчки за деца), Gerila.com (специјализирана за продажба на книги, оригинални ЦД со музика, видео и мултимедијални изданија), Fotodiskont.co.yu (онлајн продавница за фото опрема) и други.

Некои онлајн продавници го започнуваат својот бизнис како специјализирани продавници, а подоцна ја прошируваат својата палета на производи и се претворени во општи продавници. Најдобар пример за ова е најпознатата онлајн продавница Amazon.com, која ја започнува онлајн продавницата како специјализирана продавница за продажба на книги, но потоа продолжува во општа продавница и сега нуди предмети, како што се видеоизданија, игри, облека, часовници, забава, електроника, софтвер, па дури и туристички пакети.

2.2. Регионални и глобални онлајн продавници

Некои продавници, како што се продавници и електронски трговци на големи парчиња на мебел, им служат на клиентите кои живеат во близина. Овие продавници се регионални и нивната продажба е ограничена на регионот каде што се наоѓаат, евентуално во околната средина. На пример, Parknshop.com служат во Хонг Конг и во никој случај не испорачуваат производи надвор од регионот; SveZaKucu.co.yu служи само за Србија и Црна Гора, додека Maxi.co.yu е за стоки испорачани исклучиво на пошироката територија на Белград.

Сепак, некои продавници се подготвени да ги продадат своите производи на клиенти во други земји, ако клиентот го преземе трошокот за превоз, осигурување и други трошоци. Овие продавници се на глобално ниво. На пример, Hothothot.com, E-ducan.com, Gerila.com, Alison.com кои испорачуваат во светот.

3. Категории на продавачи во е-продажбата

3.1. Тули и кликувања

Компании *тули и кликувања* се компании кои поседуваат мрежа од физички продавници како нивни прв канал на продажба, но исто така имаат и електронска понуда на производи. Ова се компании кои вршат продажба преку повеќе канали, како Вол Март, Џеј Си пени, Сиарс и слични брендови. Додека продавачите т.н. тули и кликувања се соочуваат со високи трошоци за физичките згради и големиот број на вработени, исто така и многу предности, како што се брендирано име, државна база на клиенти, магацини. Да се придобијат клиенти чини помалку поради брендираното име, па тие исто така се соочуваат и со предизвици во поглед на координацијата на цените, политиката на вратени производи кои се купени од интернет во нивните продавници и слично. Според Интернет Ритајлер (Internet Retailer), во 2007 година, најголемите 25 синџири за продажба сочинуваат над 33 милијарди долари.

Јс Penny.com е првиот пример за традиционален продавач којшто се базира на физички продавници и истовремено има електронска продавница што врши продажба преку повеќе канали.

Џејмс Кеш Пени ја основа компанијата ЏејСи Пени во 1902 година. Првичната визија била да создаде синџир продавници на државно ниво, новиот модел одделна продавница, којшто продава повеќе производи на една локација обично близу до транспортните јазли направени од улиците и автопатите. Како додаток на тоа, се почнало со продажба преку каталог со нарачка на домашна адреса.

Сега оваа компанија најголем дел од продажбата ја остварува онлајн. Клиентите таму можат да купат облека, накит, додатоци и мебел. Независно од тоа дали купуваат производи од физички продавници или преку интернет, клиентите можат да ги вратат производите во продавниците или преку пошта.

Компанијата постигна успех во е-подажбата поради неколку паметни одлуки: со ставање на околу 250.000 производи на електронска продажба, од облека па се до мебел, таргетирајќи ги притоа жените како главни потрошувачи.

Според Интернет Ритајлер во 2008 година, 90% од клиентите на интернет на Џеј Си Пени купуваат и во продавниците на Џеј Си Пени.

3.2. Продажба преку каталог

Продавачите преку каталог се признаени компании коишто работат на национално ниво преку каталог, што претставува нивни најголем канал на продажба, но тие исто така имаат развиено и можности за продажба преку интернет.

Џеј Си Пени може да се стави и во оваа група поради продажбата што ја врши преку каталог. Продавачите преку каталог се соочуваат со високи трошоци за печатење и испраќање на милионски копии на каталози секоја година, а повеќето од каталозите имаат краток животен век од само неколку секунди или минути. Сепак, продавачите преку каталог¹¹ ги имаат највисоките маржи. Тие се соочуваат со многу предизвици како и физичките продавници -

¹¹ Allan Afuah , Christopher L. Tucci, "Internet Business Models and Strategies: Text and Cases ", 2000

мора да ги приспособат нивните постоечки средства и способности на новите технолошки услови, да создадат доверлива улога на интернет и да вработат нов персонал.

Во 2007 година, според Интернет Ритајлер, 25 продавачи кои препродаваат преку каталог направија приход од 13 милијарди долари од каталожка продажба во комбинација со е-продажба.

Една од најуспешните компании според оваа продажба е landEnd.com

Компанијата започнува да работи во 1963 година во Чикаго, продавајќи опрема и едрилици, справувајќи се по 15 нарачки во еден од добрите денови. Оттогаш се проширува како директен продавач преку каталог дистрибуирајќи преку 200 милиони каталози годишно. Во 2005 година ја лансира својата веб-страница со повеќе од 100 производи од кои најголем дел спортска облека багаж и производи за дома.

3.3. Трговци - директни произведувачи

Трговци - директни продавачи се компании коишто продаваат само преку еден продажен канал или преку повеќе канали за продажба, што им продаваат директно на клиентите по електронски пат без посредство на препродавачите.

Менувањето на моделот набавка пред нарачка (каде што производите се набавуваат пред да се направат нарачките, врз основа на проценки на нарачките, потоа се складираат во магацините и се чека да се продадат) во моделот нарачка пред набавка (каде што производите не се менуваат пред да се добие нарачка за нив) се покажа како премногу тешко за традиционалните компании, со што овој начин на продажба резултираше со мал успех.

Најчесто спомнувана компанија која продава според моделот на директно од произведувачот е Дел, најголемиот светски директен добавувач на компјутерски системи, којшто ги снабдува корпорациите, владините агенции, малите компании, како и поединци со производи за нивните потреби, што се нарачани директно од седиштето на производителот во Остин тексас.

За да ги зголеми поволностите од својот модел за директна продажба, Дел многу брзо ги пренасочи на интернет своите оддели за продажба, сервис и услуги.

Секој месец компанијата има повеќе од 15-16 милиони посетители на веб-страницата Dell.com

4. Создавање на веб-страница за е-трговија

4.1. Составување на мозаикот за создавање на интернет страница за е-трговија

Создавањето на веб-страница за е-трговија бара познавање на бизнисот, технологијата и општествените проблеми, како и систематски пристап. Електронската трговија е премногу важна за да им биде препуштена на технолозите и програмерите. Двата најважни предизвици при создавањето на успешна веб-страница за е-трговија се:

- да се развие јасно разбирање за целите на бизнисот;
- да се знае да се избере правилна технологија за да се постигнат овие цели.

Прва одлука при изработката на веб-страницата е дали истата ќе биде изработена од лица од вашата компанија или од лица од надвор. Она што е, исто така, битно е да се состави тим од успешни луѓе кои ќе управуваат со веб-страницата, кои ќе ги поседуваат потребните вештини за нејзино управување.

Втор чекор при развивањето на веб-страницата е креирањето на документ за планирање. Една од методологиите за развоен план на веб-страницата за електронска трговија е животниот циклус на развојниот систем, којашто е методологија за разбирање на бизнис целите на секој систем и дизајнирање на соодветно решение. Усвојувањето на методологијата за животен циклус не е гаранција за успех, но е секако подобро отколку да се нема никаков план. Методот на животниот циклус на развојот на менаџментот за целите на веб-страницата, важните точки и искористувањето на ресурсите. Петте најважни чекори за животниот циклус на развојот на системите на веб-страниците на електронска трговија се:

- анализа на системот/планирање;
- дизајн на системот;

- создавање на системот;
- тестирање;
- имплементација.

4.2. Создавање на системот: внатрешни наспроти надворешни извори

Откако ќе се добие јасна претстава за логичкиот и физичкиот дизајн¹² на веб-страницата, потребно е да се донесе одлука за нејзино создавање. Во овој чекор пресудна улога имаат финансиските средства што се на располагање. Надворешен избор значи дека ќе се вработи надворешен соработник за услуги поврзани со креирањето на веб-страницата, што не може да ги изврши постоечкиот персонал во компанијата. Како втора одлука е дали веб-страницата ќе се одржува преку серверите на компанијата или пак ќе биде одржувана од страна на посебен давател на услуги за одржување.

4.3. Тестирање на системот

Откако е направен системот за е-трговија, потребно е да се изврши и негово тестирање. Зависно од големината на системот тоа може да биде прилично долг процес. Тестирањето е пожелно, без разлика дали се работи за внатрешен или надворешен систем. Една комплексна веб-страница за електронска трговија може да има илјадници патеки, секоја од нив мора да биде зачувана па дури и тестирана. Тестирање на системот подразбира тестирање на веб-страницата во целост, на ист начин како што секој типичен корисник би правел кога би ја користел веб-страницата. Тестот за прифаќање (бета) од главниот персонал во компанијата и од менаџерите за маркетинг, производство и продажба и општо менаџментот да го користат системот исто како тој да е инсталиран на тест интернет или на интернет серверот. Овој тест

¹² Лаудон К, Травер Г, „Електронска трговија“ Арс Ламина, 2010, 205

проверува дали функционираат бизнис целите, како што се поставни на почетокот.

4.4. Буџет за изработка на веб-страница

Колку ќе се потроши за изработка на веб-страница зависи од тоа што треба да се направи или постигне. Едноставна веб-страница¹³ може да се создаде и сервисира за 5.000 долари, меѓутоа веб-страниците на големите компании коишто нудат високо ниво на интеракција и поврзување со корпоративните системи може да чинат и илјадници долари за да се создадат и функционираат. Така, на пример, при редизајнирањето на веб-страницата на БлуФјал (на којашто се продава дизајнирана машка и женска облека се одлучило да се користи технологија на *Арт технологи груп* и за нејзино редизајнирање се предвидело да се потрошат околу три милиони долари, во текот на пет последователни години).

4.5. Избор на софтвер

Поголемиот дел од она што може да се направи со веб-страницата за електронска трговија зависи од софтверот. Бизнис менаџерот при создавањето на веб-страницата ќе мора да ги знае сите основни информации поврзани со софтверот за електронска трговија. Колку е посоефицициран софтверот и колку повеќе начини на продажба нуди, толку бизнисот ќе биде поефикасен.

Софтверот може да нуди:

- Избор на бесплатни дизајн шаблони (templates), доплата за професионални дизајн шаблони и можност за (custom) дизајн по ваша мерка;
- Функционална, разгранета и лесна за користење навигација на продавницата;

¹³ Charles H Trepper "E-Commerce Strategies", IT Professional, март 2000 г.

- Прикажување на производи со банери - голем банер (image slider) на почетната веб-страница и дополнителни помали банери на почетната или на внатрешните веб-страници на продавницата - овозможува поставување на атрактивни слики за промотивни производи/услуги или производи/услуги на попуст заради зголемување на продажбата на истите;
- Листање на цените во различни валути - во зависност од земјата на купувачот, производите можат да се листаат во различни валути – евра, долари, фунти, денари и сл.;
- Плаќање со различни валути - плаќањето може да биде во различни валути – евра, долари, фунти, денари и сл.;
- Мултијазична поддршка - продавницата доаѓа со еден стандарден јазик, дополнителните јазици се доплаќаат според тарифникот на УКИОН;
- Модул за прикажување на најнови производи – листање и промоција на најновите производи, на насловна или внатрешна веб-страница, а со тоа зголемување на можноста на продажба на истите;
- Модул за прикажување на производи на попуст – листање и промоција на производите на попуст на насловната или внатрешните веб-страници;
- Модул за прикажување на најпродавани производи – според сите статистики, листата за најчесто продаваните производи сугестивно влијае за купување на истите кај новите посетители (купувачи);
- Пребарување на производите и услугите – по категории, поткатегории, производители, по опис на производот, листање по растечки или опаѓачки цени, по рејтинг, по азбучен ред, по модел, прикажување на резултатите во листа или во матрица;
- AJAX базирана шопинг кошничка – по купувањето, производот се додава во кошничката со соодветно известување. Шопинг кошничката содржи информации за вкупната цена и бројот на нарачани производи. Со кликање на кошничката се добиваат дополнителни информации за нарачаните производи, нивна слика и цена, како и линк за комплетирање на нарачката;

- Доколку е потребно - определување дали е потребна регистрација на купувачот за прикажување на цените или прикажување на истите без регистрација;
- Регистрирање на купувачите и самостојно менаџирање на акаунтите (сметките) – купувачите можат да ја следат состојбата на нивните нарачки, да добиваат известувања за промените, да ги менуваат нивните персонални податоци, да ги спуштаат (download) купените дигитални производи, историја на нарачки, листа за вратени производи, да се зачленуваат или отчленуваат од електронскиот весник итн.;
- Регистрирање на електронски весник (Newsletter) – Овозможува различна форма на известувања, објавување на новости, дополнителна промоција на производи и услуги, објавување на попусти, акции, врзани производи;
- Автоматско ресетирање на заборавена лозинка на купувачот – често се случува лозинката за пристап на интернет продавницата да е заборавена и со овој модул се овозможува автоматско ресетирање на истата без дополнително вознемирување на администраторот или лицата задолжени за администрација и управување со продавницата;
- Компарација (споредба) на производи - овозможува споредба на повеќе селектирани производи по нивните карактеристики, цени, слики, опис и сл.;
- Креирање на листа на желби (wishlist) – купувачите може да креираат листа на желби или посакувани производи и истите да ги зачувуваат за подоцнежено одложено купување;
- Интерактивна галерија на повеќе слики по производ – висококвалитетни слики за производите/услугите кои дополнително го привлекуваат вниманието на потрошувачите;
- Cross selling – поврзување на препорачани производи на главниот производ – обично претставени како поврзани производи или купувачите што го купуваат овој производ;
- Купување на вредносни ваучери – купувачите можат да нарачаат вредносен ваучер со посветена порака за член од фамилијата, роднина, пријател, сакана личност, колега или слично, со најразличен повод (роденден, диплома, честитка, годишница, поздрав, љубов, успех) и

истиот по и-меил му се испраќа на лицето наведено на вредносниот ваучер. Потоа, имателот на вредносниот ваучер истиот го користи за купување на соодветен производ или услуга на интернет продавницата и доколку постои разлика во цената истата ја доплаќа. Со оваа опција дополнително постои можност за зголемување на продажбата и овозможување на таргетирана продажба при најразлични настани, празници и сл.;

- Најразлична конфигурација на наредан производ по опции на производите/услугите, боја, големина, дезен, додатоци, гравирање и сл.;
- Листање на карактеристиките, односно атрибутите на производите/услугите (вие ги дефинирате во панелот за администрација) во уредена, лесно прегледна табела - погодно за дополнителни податоци за производите, како на пример: технички податоци на компјутер, камера, лаптоп; податоци за книги (автор, година, ISBN), доколку се работи за облека, дополнителни податоци за материјалот, начинот на одржување, доколку е музика - автор на музиката, аранжман итн.;
- Модул Social – поврзување на производите и услугите со повеќе од 100 социјални мрежи како Facebook, Twitter, Digg, Linkedin и слични за споделување и подобра промоција на производите и услугите преку овие друштвени социјални мрежи;
- Опции/филтри за листање по брендови, категории, поткатегории, производи на попуст;
- Опција/филтер за листање на производите по растечки или опаѓачки цени;
- Достапност на производите - овозможува прикажување дали производот е на залиха, не е на залиха, кога доаѓа на залиха, достапен само по нарачка. Истото се дефинира преку администраторскиот панел на продавницата;
- Продажба на дигитален контент – музика, филмови, книги (MP3, AAC, WMA, AVI, MPG, MP4, PDF), софтвер и друга дигитална содржина. По нарачката и плаќањето на корисникот му се доделува линк за спуштање (download) на дигиталната содржина. Преку администрацискиот панел се

определува колку пати може да се спушти истиот производ, еднаш или повеќе пати;

- SEO оптимизација и SEO линкови – оптимизирање на кодот и линковите за лесно и напредно регистрирање на вашата веб-страница од Google, Yahoo, Bing и други интернет пребарувачи, добивање на подобри оценки од веб-страницата на пребарувачите и со тоа можност за зголемување на посетите на продавницата и зголемување на продажбата;
- Breadcrumbs - Корисникот во секое време знае и има можност да се врати еден или неколку чекори назад, а „бредкрампс“ линковите ја овозможуваат оваа функционалност;
- Можност за купување без регистрација (Guest checkout) – на купувачите им се дава можност за купување без потребна регистрација во продавницата - истиот купувач ги внесува личните податоци, адресата на испорака и начин на плаќање при купувањето;
- Модул за One Page Checkout – напредно AJAX комплетирање на нарачка - се овозможува регистрација, избор на адреса за испорака, адреса на плаќање, начин на плаќање, прифаќање на условите на продавницата и комплетирање на нарачката преку една веб-страница;
- Контакт формулар – контакт адреса на компанијата, телефон, и-меил, други информации за контакт, фидбек формулар за контакт;
- Можност за рекламација (авторизација за враќање на производите/услугите) – со овој модул се овозможува унапредување на интеракцијата помеѓу продавач - купувач. Доколку купувачот добил оштетен или погрешен производ или поради која било причина е незадоволен од производот/услугата преку доставување на онлајн барање за рекламација – авторизација во голема мера се скратува времето за решавање на проблемот и се подобрува квалитетот на услугата на продавницата;
- Поставување на дополнителни содржини – политика за приватност, информации за испорака, услови за користење, информации за компанијата, совети, текст (се уредуваат преку администрацискиот панел).

Карактеристики на Back-End

- Веб-базирана платформа – интернет или веб-продавницата може да се надополнува, одржува и ажурира независно од локацијата, односно од секаде каде што има интернет, без потребно техничко знаење и искуство;
- Модуларен систем на веб-продавници – проширување на функционалностите со доплата и додавање на нови модули (наскоро!);
- Внесување на број на производи/услуги дефинирани со пакетите, внесување на категории, производители – поддржува додавање, отстранување и ажурирање на производи и услуги, слики, ценовни промени, доделување попусти, промоции и сл.;
- Целокупна административна контрола на модулите достапни на Front-End, нивно различно позиционирање на насловната страница или на внатрешните страници (достапни се четири позиции: лево, десно, горе, долу);
- Целокупна административна контрола на текстовите, дополнителните содржини, контакт и други информации;
- Групирање на купувачите во различни ценовни групи. Со ова се овозможува формулирање различни цени по производи за различни купувачи, пример: цени за лојални купувачи, цени за препродавачи, цени на големо, цени на мало, цени за B2B партнерите на продавницата итн.
- Модул за акциски попусти, подароци, ваучери, наградни поени и продажба со купони за промоција и попуст - Со ова се овозможува унапредување на продажбата преку попусти, промоции, купони за попуст, ваучери, наградни поени по производ;
- Сетирање на минимален квантитет (количина на одреден производ) на нарачка;
- Сетирање на Cross Selling – сетирање на производи што се надополнуваат и креирање на можност за дополнителна продажба;
- Галерија на повеќе слики со автоматско приспособување на големината на сликите - висококвалитетни слики за производите кои дополнително го привлекуваат вниманието на потрошувачите;

- Банер менаџмент – едноставно менаџирање на големите банери (image sliders) на почетната веб-страница и дополнителни помали банери на почетната или на внатрешните веб-страници на продавницата;
- Доделување на атрибути на производите – димензии, тежина, боја или атрибути по желба со различни цени во зависност од атрибутите;
- Модул за контрола на Newsletter - преглед на корисници пријавени за Newsletter и подготовка и испраќање на известувања или други содржини преку и-меил до пријавените за Newsletter;
- Ажурирање на Meta tag и Meta description на секоја веб-страница и за секој производ, со што се подобрува SEO (search engine optimization) котирањето на интернет пребарувачите;
- Флексибилни модули за оданочување (ДДВ) - во зависност од земјата на купувачите, ЕУ модел или користење фиксен ДДВ модел од 18% за е-продавници во Р.Македонија;
- Статистика на продавницата – продадени производи/услуги, статус на нарачка (на чекање, испорачани, комплетиран), продажба по ден/недела/месец/година, број на зачленети купувачи, кои производи се најпосетени и најинтересни за купувачите, статистика на продадени производи и сл.;
- Google Analytics за напредни статистики на посетеност – посетеност по град, држава, време на посетеност, посетеност од интернет пребарувачи, од интернет маркетинг кампањи;
- Контрола и менаџмент на нарачките, нивниот статус – по нарачката на производот процесот се става „на чекање“. Со тоа се овозможува контрола на уплатените средства, проверка на валидноста на кредитната картичка или друг начин на плаќање, валидација и дополнителна контрола на информациите на потрошувачот, дали производот е на залиха и слично. По извршената контрола администраторот/менаџерот го менува статусот на нарачката во зависност од текот на одлуката: во тек, испорачана, поништена или враќање на средствата, со што потрошувачите добиваат известувања по и-меил;
- И-меил известувања за извршена нарачка до купувачот и продавачот;
- Печатење на фактурите и другите информации за купувачот;

- Алатки за Backup (архивирање) и враќање на бекапираните податоци на ниво на сопствената продавница, со што се обезбедува дополнителна заштита на продавницата;
- Доделување на мултименаџмент контрола на продавницата – дозвола повеќе лица да менаџираат со производите, цените и процесите на нарачка, рекламните банери, попусти, со начинот на плаќање и испорака, менување на целокупната содржина на продавницата;
- Партнерска програма* - Affiliate систем. Сетирање на систем за надворешна продажба и промоција на производите/услугите со исплата на одредена провизија по остварена продажба. Со тоа се зголемува можноста од индиректна продажба, затоа што надворешните препродавачи – affiliate членови имаат зголемена мотивација поради добивање на одреден процент од продажбата;
- Сигурносен администраторски пристап, енкриптирани лозинки за пристап, уникатни сигурносни токени за Front-End и Back-End.

5. Функционирање на трговски софтвер за сервер во е-трговија

Трговски софтвер за сервер во е-трговијата ја обезбедува потребната функционалност за продажба преку интернет, вклучувајќи интернет каталог, примање нарачки преку интернет картички за купување и плаќање со кредитни картички.

Интернет каталог

Компанија што сака да продава на интернет мора да има листа или каталог за производите кои ќе бидат достапни за продажба. Трговскиот софтвер за сервер ја вклучува можноста за база со податоци. Комплексноста и софистицираноста на каталогот зависи од големината на компанијата и производните линии.

Кошнички за купување

Кошничките за купување на потрошувачите им овозможуваат во нив да ги стават производите кои сакаат да ги купат се додека се подготват за плаќање.

Истите им овозможуваат пред да платат да проверат што селектирале, евентуално да променат и потоа да го купат тоа што е ставено во нив.

Плаќање со кредитна картичка

Картичките за купување преку веб-страница функционираат преку софтверот за плаќање со кредитни картички на интернет којшто ја проверува картичката за купување на клиентот и тогаш ја подложува на проверка кредитната картичка кај компанијата.

5.1. Пакети на трговски софтвери за сервер

Во долунаведената табела е даден пример на пакет за софтвер за е-трговија на една македонска фирма¹⁴. Како што може да се забележи цената зависи од карактеристиките не секој пакет што ги нуди.

	Basic	Pro	Bussiness	Unlimited
Цена за еднократно купување	60.000,00	100.000,00	180.000,00	300.000,00
Месечно изнајмување – можност 1 *	1.300,00	2.500,00	4.500,00	8.200,00
Месечно изнајмување – можност 2 **	2.500,00	3.700,00	6.900,00	8.200,00
Карактеристики на пакетите				
Број на производи	300	2.000	10.000	неограничено
Начини на плаќање	1	2	2	неограничено
Можност за сопствено уредување на содржината на веб-продавницата	√	√	√	√
Можност за сопствена измена на боја, лого и сл. на веб-продавницата	√	√	√	√
Повеќејазичност			√	√
Внесување на производи од Excel			√	√
Експорт на производи во Excel, csv, xml			√	√
Модули за пресметка на цена и време на испорака, согласно со дадени критериуми			√	√
Модул за новости/вести			√	√
Напредно пребарување				√
Можност за филтрирање				√

¹⁴ www.grabit.mk март 2012 г.

Модул за сродни производи				√
Мислења, оценки и коментари за производи				√
Можност за справување со исти производи од различни дистрибутери/добавувачи				√
Различни нивоа (улоги) за администрација				√
Поврзување/интеграција со ЕРП				√
Групи на купувачи/потрошувачи				√
Различни ценовници, попусти и промоции по групи на купувачи				√
Систем за лојални купувачи (клуб)				√
Интегрирани mailing/news листи				√
Напредна оптимизација за пребарувачи (Google, Bing, Yahoo) - Advanced SEO	√		√	√
Интеграција со Google E-commerce	√		√	√
Интеграција со Google analytics	√	√	√	√
Сервер, хостинг и дневен бекап	√	√	√	√

Слика 2. Пакети за интернет продавница

Figure 2. Packages for online store

5.2. Избор на пакет

Со оглед на тоа што на пазарот постојат голем број на софтверски компании кои нудат пакети и решенија за веб продажба, битно е да се земат следниве фактори при изборот на пакет:

- функционалност;
- поддршка на разни бизнис модели;
- алатки за моделирање на бизнис процесите;
- алатки за витуелен изглед на веб-страницата и известување;
- изводливост и приспособливост;
- можност за поврзување со постоечките бизнис системи;
- усогласеност со стандардите;
- глобална и мултикултурна можност;
- локалните даноци за продажба и правила за испорака.

Секој бизнис има потреба од различни функционалности на пакетот за е-трговија, односно потребно е да се направи поврзување на традиционалниот начин на работење на бизнисот со пакетот кој ќе се избере за да се работи електронската трговија.

5.3. Изработка на сопствена веб-страница

Веб-страницата¹⁵ претставува виртуелниот простор, каде што посетителите, т.е. потенцијалните купувачи се сретнуваат со нашата понудата. Без разлика дали на посетителите ќе им понудиме информации, услуги или производи, веб-страницата претставува основен елемент на онлајн бизнисот од што во голема мерка ќе зависи целокупниот успех на проектот.

Благодарение на развојот на софтверот, како и онлајн алатките, изработката на веб-страници од ден на ден станува се поедноставна и за просечните корисници на интернет. Сепак, покомплексните веб решенија бараат знаење на повисоко ниво како и соодветно искуство. Во почетокот, кога се обидуваме да навлезете во водите на интернет бизнисот и да стекнете сопствено искуство најдобро е да се потпрете на сопственото знаење и сами да си ги изработувате веб-страниците со цел да заштедите. Понатаму, како ќе стекнувате искуство во е-бизнисот, како вашите проекти ќе созреваат и ќе започнете да остварувате приходи можете да ангажирате и професионалци за веб-дизајн.

Најлесен начин да се изработуваат веб-страници е со помош на т.н. веб-сајт билдери кои претставуваат софтверски алатки кои значително го олеснуваат веб-дизајнот. Веб-билдерите може да се поделат на онлајн и офлајн билдери, во зависност од принципот на којшто функционираат.

Изработката на познатите блогови се одвива преку еден вид на онлајн билдери.

Како најпознати блог сервери ќе ги споменеме wordpress.com и blogger.com кои преку drag and drop функцијата значително ја олеснуваат изработката на веб-страниците. Поради едноставноста на употребата блоговите претставуваат исклучително популарни и се користат од голем број на поединци. Како недостаток кај блоговите можеме да ја наведеме малата можност за промени на дадениот концепт на поставеност на страниците.

¹⁵ www.e-biznisi.net - април 2011 г.

Многу сличен на концепт на онлајн билдер како оној кај блоговите може да се најде и на pages.google.com каде добивате и ваш поддомен.

Еден од најпрактичните онлајн билдери или поточно кажано контент менаџмент системи коишто можете да ги користите без надомест на кој било ваш домен и хостинг е Joomla. Слично како кај блоговите, но со многу поголема можност за кустомизација (сопствено приспособување) и надградба на брз и лесен начин можете да го развивате вашиот веб-проект. Оваа алатка особено им ја препорачуваме на почетниците коишто ќе регистрираат сопствен домен и ќе обезбедат хостинг. Joomla како open source платформа за изработка и менаџирање на интерактивни веб-страници заслужува многу повеќе внимание и затоа во некоја друга пригода подетално ќе ја разработиме.

Офлајн билдерите претставуваат софтверски алатки за изработка на веб-страници коишто работат локално на вашиот компјутер. Откако ќе ја изработите веб-страницата истата треба да ја качите на вашиот хостинг сервер со помош на FTP програма. Бесплатните офлајн билдери најчесто имаат повеќе недостатоци од предности, но сепак можете да се обидете со еден од најпопуларните офлајн билдер BlueVoda.

5.4. Избор на хардвер за веб-страница за е-трговија

Секоја компанија која изработува веб-страница за електронска трговија ќе биде одговорна за нејзината функционалност. За да се постигне функционалност, потребна е хардверска платформа. Хардверската платформа се однесува на сите основни компјутерски елементи што системот ги користи за да ја постигне својата функционалност. Потребно е да се има доволен капацитет на платформата за да се исполнат и најголемите очекувања. Доколку нема можност да се исполнат тие, тоа е знак дека веб-страницата е бавна или дека пропаѓа.

Веб-страницата или веб-продавницата треба да биде главниот избор на пари, а не причина да се трошат дополнителни непотребни средства.

6. Системи за плаќање во е-трговијата

Појавата на електронската трговија создаде нови финансиски потреби коишто во некои случаи не можат да бидат ефикасно исполнети од традиционалните системи на плаќање. Технологијата на електронската трговија нуди многу можности за креирање на нови системи за плаќање, коишто ги заменуваат постоечките системи, како и за создавање подобрувања кај постоечките системи. Неколку системи за електронско плаќање се развиени за плаќање на стоки преку интернет. Системите за електронско плаќање на интернет вклучуваат¹⁶ системи за плаќање со кредитни картички, дигитални паричници, системи за онлајн складирано вредносно плаќање, дигитални системи за плаќање на акумулиран баланс, плаќање со дигитални чекови и системи за прикажување и наплата на електронски фактури.

6.1. Трансакции на интернет со кредитни картички

Бидејќи кредитните картички се доминантен облик на плаќање на интернет, важно е да се разбере како тие функционираат и да се пропознаат јаките и слабите страни на ваквиот начин на плаќање. Има пет страни вклучени во кругот на купување со кредитна картичка: потрошувач, трговец, клириншка куќа, трговска банка и банката која ја издава картичката на потрошувачите. За да се прифати плаќањето со кредитна картичка, интернет трговците мора да имаат сметка отворена во банка или во некоја друга финансиска институција. Трговската сметка е сметка во банка која на компаниите им овозможува да ги процесираат плаќањата со кредитна картичка и да примаат средства од тие трансакции.

¹⁶ Кенет К.Лаудон, Џејн П.Лаудон, „Менаџмент информации системи“, 399

Постапката започнува така што потрошувачот кога сака да купи нешто, тој или таа го додава прометот во куповната кошничка. Кога истиот сака да плати за производите кои ги ставил во картичката, се создава сигурен тунел преку интернет со користење на ССЛ. Користејќи шифри, ССЛ ја обезбедува сесијата во којашто информациите од кредитната картичка ќе бидат испратени до трговецот и ги штити информациите од натрапниците на интернет. ССЛ не ја утврдува автентичноста ниту на трговецот, ниту на потрошувачот. Откако трговецот ќе ги прими информациите од кредитната картичка на купувачот, софтверот на трговецот контактира со клириншкото одделение. Клириншката кука контактира со банката којашто ја издава картичката за да ги поврди информациите од сметката. Откако тие се потврдени, банката ја впишува сумата на сметката на трговецот во неговата банка. Долгот од сметката на потрошувачот е пренесена на потрошувачот во месечниот извештај.

6.2. Дигитални паричници

Дигиталниот паричник настојува да ја имитира функционалноста на вистинскиот паричник којшто го носиме со себе. Најважните функции на дигиталниот паричник се:

- потврда на идентитетот на потрошувачот преку употреба на дигитални сертификати или други кодирани методи;
- собирање и пренос на вредности;
- обезбедување на процесот на плаќање од потрошувачот до трговецот.

Последниот обид да се развие дигитален сертификат е направен од страна на Гугл чекаут, којшто претставува систем за процесирање на плаќањата и е креиран за да го олесни купувањето од интернет. Истиот не собира вредности како Пејпал, но ги поврзува потрошувачката кредитна картичка и личните податоци потребни за трансакцијата до трговецот. Трговецот добива некои дополнителни трансакциски гаранции дека веродостојноста на корисникот е проверена на Гугл.

6.3. Системи за онлајн складирано вредносно плаќање

Системите за плаќање на интернет со складирани вредности им овозможуваат на потрошувачите да извршат инстантно плаќање на трговецот на интернет и на други индивидуални лица врз база на вредностите складирани на интернет сметката. Некои системи за онлајн складирано вредносно плаќање, како што е Валиста, претставуваат трговски платформи. Други системи се фокусирани на продавање потрошувач-потрошувач како што е системот Пејпал. И-беј го поседува Пејпал системот и тој им овозможува на луѓето да праќаат пари на добавувачи или други индивидуи кои не се во можност да прифатат плаќања со кредитни картички. Пејпал е достапен во повеќе од 190 држави и истиот се заснова на постоечката финансиска инфраструктура на државите каде што функционира.

6.4. Дигитални системи за плаќање на акумулиран баланс

Дигиталните системи за плаќање на акумулиран баланс¹⁷ им овозможуваат на корисниците да извршуваат купувања на интернет, акумулирајќи на тој начин дебитен износ кој мораат периодично да го плаќаат со нивната кредитна картичка или телефонска сметка. Примери се Валиста пејментс плас којшто го користат АОЛ, Водафон, НТТ ДоКоМо и Кликшеар, кој многу се користи за интернет-весниците и издавачката индустрија.

6.5. Системи за плаќање со дигитални чекови

Системите за плаќање со дигитални чекови, како што е Пеј бај чек, ја прошируваат функционалноста на постојаните сметки за да можат да се користат за интернет плаќања. Дигиталните чекови се обработуваат многу побрзо од обичните чекови.

¹⁷ Кенет К.Лаудон, Џејн П.Лаудон, „Менаџмент информации системи“, 399

6.6. Системи за прикажување на наплата на електронски фактури

Системите за прикажување и наплата на електронски фактури се користат за плаќање на месечните сметки. Тие им овозможуваат на корисниците преглед во нивните сметки по електронски пат, како и можност за нивно плаќање преку електронски трансфери на пари од кредитна картичка или од банка. Овие сервиси ги известуваат потрошувачите за неплатените сметки, ги претставуваат сметките и го обработуваат плаќањето. Некои од овие сервиси, како што е Чекфри, ги консолидираат сметките на корисниците од различни извори за да можат сите тие да бидат платени наеднаш.

7. Приказната на „Амазон“

7.1. Amazon.com

„Амазон“ е продавач кој целосно се базира на интернет продажба, се наоѓа во Сиетл и е едно од добро познатите имиња на интернет. Основачот на „Амазон“, Џеф Безос, во својот годишен извештај изјавува дека целта на „Амазон“ е да понуди најголем избор во светот и да биде светска компанија сконцентрирана најмногу на своите клиенти, каде што клиентите ќе можат да најдат и да откријат се што можеби ќе посакаат да купат. За тоа што точно оваа изјава значи и како може да се постигне кажаното е предмет на шпекулации на двете страни и на клиентите и на инвеститорите. Ова не ги запре Безос и неговиот тим од намерата да стане најуспешниот и најиновативниот електронски продавач.

Неколку бизнис претпријатија искусија вакво слично возбудливо возење, од експлозивен раст на почетокот до огромни загуби, а потоа да продолжат до стекнување на профит.

Акциите на „Амазон“ во втората половина на 1999 година достигнуваат цена од 105 долари по акција, па потоа се спуштаат до 6 долари по акција во 2001 година, за повторно да се искачат до 60 долари по акција во 2003 година, и пак да паднат на 27 долари во 2006 година. Истите во 2007 година достигнуваат до 100 долари по акција. Засега приказната на „Амазон“ е дека

преживува на интернет и можно е да успее на подолг период. Го имаше своето прво профитабилно тримесечје во есента 2002 година и прва профитаблина година во 2003 година.

Од најраните денови на електронската трговија „Амазон“ постојано го приспособува својот бизнис¹⁸ модел и на маркетиншкото искуство и на увидот во потребите на своите купувачи по електронски пат.

7.2. Визијата на „Амазон“

Оригиналната визија на основачот на „Амазон“, Џеф Безос, и на неговите пријатели бил дека интернетот е нова револуционерна форма на трговија и дека само компаниите коишто порано станале навистина големи ќе преживеат. Патот до успехот според нив е да им се понудат на потрошувачите три работи: најниски цени, најдобар избор и убедување (која се однесува во богата содржина, можност за разгледување на книги и производи од страна на корисниците, брз и доверлив начин на исполнување на нарачките и едноставен начин на употреба). Сега „Амазон“ на потрошувачите им нуди милиони единствени и нови производи, поделени во 11 главни категории: книги, филмови, музика и игри, дигитални содржини, компјутери и канцелариски уреди, електроника, домаќинство и градинарство, прехранбени производи, производи за здравје и убавина, играчки за деца и бебиња, спорт и опрема за надвор, алатки автомобилски и индустриски.

„Амазон“ од почетокот на своето постоење стана најголем продавач на интернет, како еден вид на портал за купување и портал за пребарување на производи, којшто е во директни конкурентски односи со Е-беј и опшите портали, како што се: Јаху, МСН, Гугл и други.

¹⁸ Лаудон К, Траверс Г, „Електронска трговија“ Арс Ламина, 2010 г.

7.3. Бизнис моделот на функционирањето на „Амазон“

Бизнис моделот на „Амазон“ е организиран во два сегменти и тоа како *Амазон продажба* и *Амазон услуги*. Амазон продажба продава производи што „Амазон“ ги купил и потоа им ги препродава на купувачите, исто како и традиционалните продавачи. „Амазон“, исто така, работи со Alexa.com како и a9.com, коишто овозможуваат пребарување и движење низ веб-страницата.

Што се однесува на делот со услуги, „Амазон“ нуди два основни вида на услуги: продажни услуги и развојни услуги.

„Амазон“ најголем дел од приходите ги остварува од продажба на книги, видеа, електроника и илјадници други производи на домашни и меѓународни веб-страници. 65% од неговите приходи се уште произлегуваат од продажба на медиуми, како што се книги, ЦД-а и ДВД-а, како и музика.

И покрај тоа што во 2002 година „Амазон“¹⁹ започнува да работи и со други производи освен со книги, сепак во годишниот извештај од 2007 година стои дека најголем дел од приходите или 62% потекнуваат од продажба на медиуми, а само 37% од продажба на електроника и други општи производи.

III. Е-бизнисот и е-трговијата во развиените и неразвиените земји

1. Е-бизнисот и е-трговијата во развиените земји

Во текот на 13 години од појавувањето на електронската трговија од 1995 година во САД²⁰ прерасна во малопродажен бизнис вреден 258 милијарди американски долари и 3,6 трилиони американски долари бизнис-кон-бизнис потенцијал, придонесувајќи огромна промена во бизнис компаниите, пазарите и однесувањето на потрошувачите. Сличен ефект се почувствува и кај економиите и бизнис компаниите широм светот, во Европа, Азија и Латинска

¹⁹ Лаудон К, Траверс Г, „Електронска трговија“, Арс Ламина, 2010 г.

²⁰ Лаудон К, Траверс Г, „Електронска трговија“, Арс Ламина, 2010 г.

Америка. Се очекува дека во следните пет години електронската трговија ќе забележува континуиран раст со двоцифрени стапки, станувајќи најбрзорастечка трговија во светот. На сличен начин како автомобилите, авионите и електрониката што го имаат обележано 20 век, така и електронската трговија во сите нејзини облици ќе ги карактеризира бизнисот и општеството во 21 век.

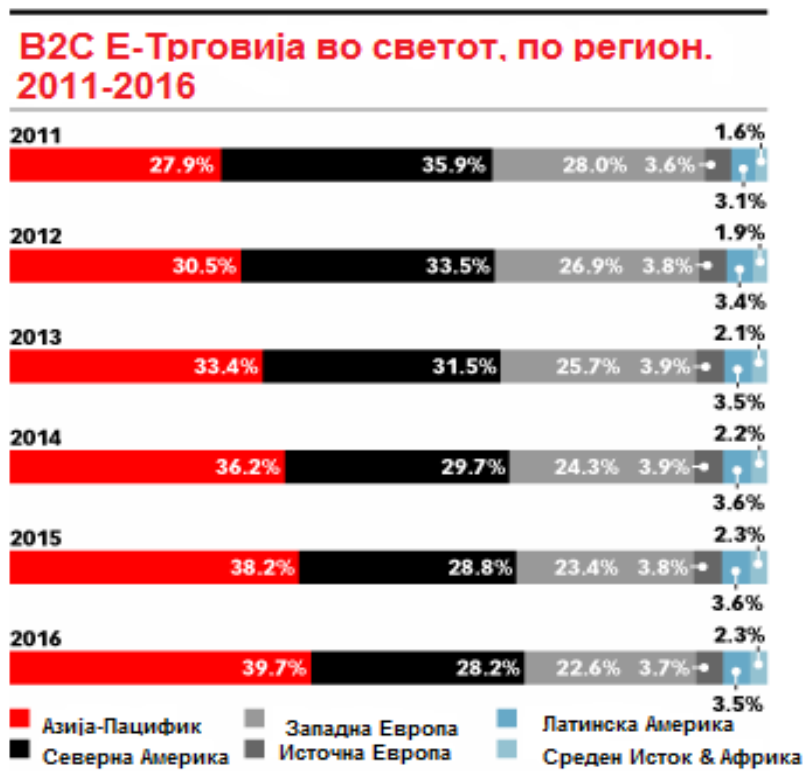
Истражувањата покажуваат дека ако еден онлајн потрошувач не направи купување онлајн, постои добра шанса дека ќе го користи интернетот за истражување на нештото пред да го купува во продавница.

Извештајот, од фирма за истражување на GlobalWebIndex, се базира на интервјуа со повеќе од 61.000 интернет корисници во 31 земја меѓу Q2 и Q4 2012 година. Таа наоѓа 90% од анкетираниите имаат користено интернет во изминатиот месец или да купат или да истражат одреден производ.

Покрај тоа, две третини или 66% од глобалните интернет корисници го имаат направено купувањето преку компјутер, паметен телефон или таблет во последниот месец.

Статистички во 2012 година B2C е-трговијата се зголеми за 21.1%, достигнувајќи 1 трилион за прв пат, според новите глобални истражувања од страна на eMarketer.

Оваа година продажбата ќе се зголеми за 18,3% со 1.298 трилиони во светот, со што Азија-Пацифик ќе ја надмине Северна Америка и станува број еден во светот на пазарот за B2C е-трговија.



Слика 3. www.emarketer.com

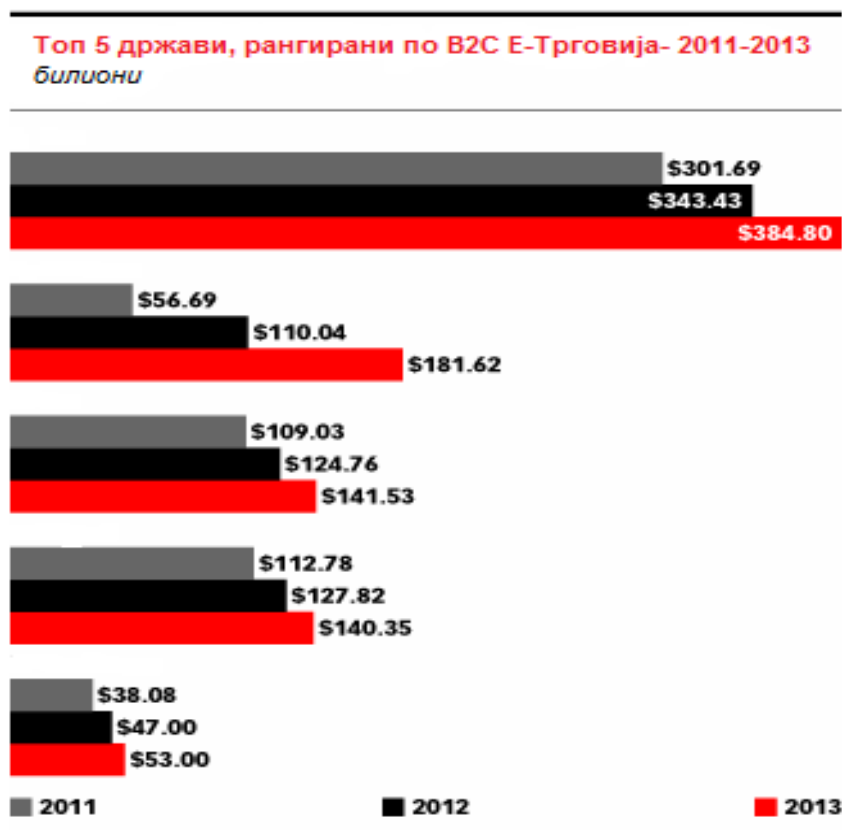
23.5.2013 г.

Figure 3. www.emarketer.com

23.05.2013

Продажбата во Северна Америка се зголеми за 13,9% до светски водечка во е-трговијата, со 364.66 милијарди долари во 2012 година, а се очекува да се зголеми за 12,2% со 409.05 милијарди долари оваа година. Повеќето потрошувачи ги заменија физичките продавници во електронски продавници благодарение на пониски цени, поголема погодност, поширок избор и побогати информации за производот. Но, и покрај брзиот раст, глобалната продажба на Северна Америка ќе се намали од 33,5% минатата година на 31,5% во 2013 година.

B2C е-трговијата во Азија-Пацифик се зголеми повеќе од 33% до 332.46 милијарди долари во 2012 година. Оваа година продажбата во овој регион ќе се зголеми за повеќе од 30% до над 433 милијарди долари или повеќе од една третина од глобалната B2C е-трговија.



Слика 4. *www.emarketer.com*

23.5.2013 г.

Figure 4. *www.emarketer.com*

23.05.2013

Брзиот раст во продажбата на Азија-Пацифик е резултат на неколку фактори. Три Азија-Пацифик пазари: Кина, Индија и Индонезија ќе имаат побрз раст на B2C продажба од сите други пазари во светот оваа година, додека Јапонија ќе продолжи да биде голем дел од глобалната продажба.

Кина, очекувано, е примарен двигател на растот во регионот. Земјата ќе ја надмине Јапонија како втора по големина во светот за B2C тргување на пазарот оваа година, земајќи околу 14% удел на глобалната продажба, како вкупно достигнување од 181.620 милијарди долари до 65% од 110.04 милијарди долари во 2012 година.

САД ќе остане единствената земја со најголем удел на B2C продажба во светот, паѓајќи на 29,6% во 2013 година, од 31,5% во 2012 година и покрај релативно силниот раст. Ова ќе продолжи и во текот на прогнозираниот

период. Во 2016 година Кина ќе има 22,6% од светскиот пазар, наспроти 26,5% во САД.

Кина, исто така, може да се пофали со најголем број на луѓе кои купуваат производи онлајн во светот, речиси 220 милиони во 2012 година, според eMarketer-резултат на зголемување на интернет користењето, зголемен број на средната класа со голема доверба во онлајн шопингот; владата управува со кампања за промовирање на потрошувачката, како и подобрена инфраструктура, избор на производ и услуги понудени од страна на онлајн продавачите и трговците на мало.

Online купувачи во светот, по земја 2011-2016						
<i>МИЛИОНИ</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Asia-Pacific	334.8	391.1	457.6	523.1	591.7	653.5
—China	178.4	219.8	270.9	322.1	374.9	423.4
—Japan	70.2	73.3	75.6	77.0	78.2	79.2
—India	14.5	19.2	24.6	30.0	36.2	41.8
—South Korea	22.2	23.3	24.4	25.4	26.3	26.9
—Australia	9.8	10.2	10.6	10.9	11.2	11.5
—Indonesia	2.0	3.1	4.6	5.9	7.4	8.7
—Other	37.6	42.2	47.0	51.8	57.3	62.1
Western Europe	156.8	168.6	178.8	186.1	192.1	197.3
—Germany	38.2	41.2	43.3	44.4	45.2	45.9
—UK	33.0	34.8	36.5	37.5	38.2	38.9
—France	24.5	26.5	28.1	29.2	29.8	30.4
—Spain	13.4	14.5	15.9	17.2	18.6	19.5
—Italy	10.5	11.7	13.0	14.2	15.4	16.6
—Netherlands	7.3	7.8	8.1	8.3	8.5	8.6
—Sweden	4.1	4.3	4.5	4.6	4.7	4.8
—Denmark	2.5	2.7	2.9	3.0	3.0	3.1
—Finland	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
—Norway	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
—Other	18.8	20.3	21.6	22.6	23.4	24.1
North America	156.7	164.2	171.3	178.8	185.8	192.6
—US	143.4	149.8	156.1	162.6	168.7	175.0
—Canada	13.3	14.4	15.2	16.2	17.1	17.6
Eastern Europe	63.9	75.2	85.2	95.2	102.5	107.4
—Russia	19.6	23.1	26.2	29.3	31.4	32.7
—Other	44.3	52.1	59.0	65.9	71.1	74.7
Latin America	50.3	63.6	73.0	82.5	90.6	97.5
—Brazil	19.1	23.7	26.7	29.7	31.9	33.9
—Argentina	6.4	8.1	9.2	10.4	11.3	11.8
—Mexico	5.8	7.2	8.4	9.6	10.9	12.1
—Other	19.1	24.7	28.8	32.8	36.5	39.7
Middle East & Africa	30.0	40.9	49.8	58.6	65.8	73.1
Worldwide	792.6	903.6	1,015.8	1,124.3	1,228.5	1,321.4

Слика 5. www.emarketer.com

23.5.2013 г.

Figure 5. www.emarketer.com

23.05.2013

Според eMarketer, B2C продажбата во САД ќе се зголеми 12% до 384,80 милијарди долари во 2013 година, по растечки 13,8% до 343.430 милијарди долари минатата година. Како просек B2C продажбата по корисник ќе достигне 2.466 долари оваа година меѓу оние кои купуваат производи онлајн во САД.

Просечната потрошувачка по корисник е помала во Кина, каде што потрошувачката по корисник се очекува да достигне само 670 долари оваа година. Според проценките во Кина речиси двојно ќе се зголеми бројот на луѓе кои купуваат производи онлајн помеѓу 2012 и 2016 година, што резултира со значителни зголемување на B2C продажбата во Кина.

Просечна B2C Е-трговија по online купувач во светот, по регион и по држава, 2011-2016						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
North America	\$2,044	\$2,221	\$2,388	\$2,542	\$2,695	\$2,847
—US*	\$2,104	\$2,293	\$2,466	\$2,626	\$2,785	\$2,937
—Canada	\$1,395	\$1,470	\$1,590	\$1,697	\$1,813	\$1,955
Western Europe	\$1,597	\$1,738	\$1,865	\$1,998	\$2,120	\$2,222
—UK	\$3,304	\$3,585	\$3,878	\$4,194	\$4,501	\$4,722
—Norway	\$2,259	\$2,530	\$2,796	\$3,040	\$3,231	\$3,341
—Denmark	\$2,064	\$2,185	\$2,286	\$2,485	\$2,660	\$2,787
—Finland	\$1,430	\$1,592	\$1,752	\$1,873	\$1,967	\$2,032
—Sweden	\$1,298	\$1,465	\$1,627	\$1,802	\$1,945	\$2,075
—Italy	\$1,230	\$1,380	\$1,522	\$1,678	\$1,804	\$1,885
—Spain	\$1,165	\$1,280	\$1,358	\$1,424	\$1,475	\$1,548
—France	\$1,211	\$1,258	\$1,316	\$1,382	\$1,462	\$1,542
—Germany	\$997	\$1,141	\$1,224	\$1,306	\$1,372	\$1,438
—Netherlands	\$960	\$1,024	\$1,109	\$1,192	\$1,268	\$1,337
—Other	\$1,032	\$1,147	\$1,233	\$1,324	\$1,408	\$1,487
Asia-Pacific	\$743	\$850	\$947	\$1,057	\$1,123	\$1,179
—Australia	\$3,283	\$3,547	\$3,802	\$4,033	\$4,278	\$4,483
—Japan	\$1,607	\$1,743	\$1,857	\$1,953	\$2,050	\$2,140
—South Korea	\$783	\$880	\$973	\$1,050	\$1,115	\$1,190
—China**	\$318	\$501	\$670	\$852	\$956	\$1,039
—India***	\$597	\$632	\$665	\$691	\$708	\$724
—Indonesia	\$282	\$337	\$391	\$437	\$480	\$516
—Other	\$545	\$589	\$628	\$657	\$677	\$699
Latin America	\$549	\$578	\$620	\$669	\$686	\$704
—Mexico	\$721	\$854	\$952	\$1,030	\$1,049	\$1,065
—Brazil	\$730	\$717	\$741	\$792	\$800	\$806
—Argentina	\$365	\$380	\$428	\$471	\$508	\$545
—Other	\$378	\$428	\$474	\$514	\$532	\$553
Eastern Europe	\$497	\$549	\$587	\$628	\$650	\$665
—Russia	\$569	\$628	\$670	\$715	\$738	\$758
—Other	\$465	\$515	\$550	\$590	\$610	\$625
Middle East & Africa	\$480	\$504	\$542	\$575	\$601	\$622
Worldwide	\$1,162	\$1,243	\$1,318	\$1,399	\$1,459	\$1,513

Слика 6. www.emarketer.com

23.5.2013 г.

Figure 6. www.emarketer.com

23.05.2013

EMarketer е релативно различен во својата методологија за глобалната B2C продажба. При своите анализи ги вклучува макроекономските услови, бројот на населението, интернетот и неговото користење, потрошувачките ставови, историските трендови во онлајн продажбата, истражување на податоци од трети страни и проценки од други истражувачки фирми, инвестициски банки и други прогнозери на интернационално ниво пред изградба на својот модел.

Компаративни проценки: B2C и C2C Е-Трговија Продажби во Кина, 2011-2016						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
B2C и C2C Е-Трговија (милијарди)						
iResearch Consulting Group, Jan 2013 ⁽¹⁾	\$124.4	\$206.7	\$293.2	\$388.3	\$478.6	\$570.5
Analysys International, Jan 2013 ⁽¹⁾	\$126.8	\$190.2	\$269.4	\$332.8	\$412.0	-
McKinsey & Company, April 2012 ⁽²⁾	\$125.2	\$186.1	\$259.9	\$339.2	\$418.4	-
eMarketer, Jan 2013 ^{(1) (3)}	\$56.7	\$110.0	\$181.6	\$274.6	\$358.6	\$439.7
B2C и C2C Е-Трговија, раст на продажба (%)						
iResearch Consulting Group, Jan 2013	75.3%	70.2%	66.2%	41.9%	23.3%	19.2%
eMarketer, Jan 2013 ⁽³⁾	103.7%	94.1%	65.1%	51.2%	30.6%	22.6%
Analysys International, Jan 2013	-	50.6%	41.7%	23.5%	23.8%	-
McKinsey & Company, April 2012	61.5%	48.6%	39.7%	30.5%	23.4%	-

Слика 7. www.emarketer.com

23.5.2013 г.

Figure 7. www.emarketer.com

23.05.2013

На пример, при оценување на целокупната B2C продажба во Кина, eMarketer зема предвид точки на податоци од десетици извори на врвот на онлајн продажбата, растот, онлајн купувачите, користење на интернет, како и други трендови, во формирањето на својата прогноза.

Компаративни проценки: Online купувачи и степен на искористување, во Кина, 2011-2016

	2011	2012
Online купувачи (милиони)		
eMarketer, Jan 2013 ⁽¹⁾	178.4	219.8
CNNIC, July 2012 ⁽²⁾	194.0	209.9
Online купувачи (% од интернет корисниците)		
ProsperChina, Aug 2012 ⁽³⁾	52.9%	56.6%
Ipsos, Feb 2012 ⁽⁴⁾	-	51.0%
eMarketer, Jan 2013 ⁽¹⁾	39.5%	43.7%
CNNIC, July 2012 ⁽²⁾	37.8%	39.0%

Слика 8. *www.emarketer.com*

23.5.2013 г.

Figure 8. *www.emarketer.com*

23.05.2013

Во сите eMarketer анализирани податоци кои се повеќе од 1.100 сетови на податоци од над 130 истражувачки извори. Оценувањето се извршува врз основа на соодветни методологии, дефиниции и историската точност во потрага на повеќе од 22 пазари и шест големи региони, пред формирањето на прогнозата се проверуваат многу од проценките повеќе од еднаш годишно. Кога таа проценка се проверува и се најде непроменета од претходната проценка, тоа е означено како „потврдена и објавена“ на подоцнежен датум.

B2C продажбата вклучува продажба на мало, продажба на туристички аранжмани, дигитални преземања купени преку кој било дигитален канал (вклучувајќи онлајн, мобилни и таблети) и продажбата од бизниси кои употребуваат првенствено C2C платформи како што е eBay.

2. Е-бизнис во неразвиените земји

И покрај тоа што во последно време скоро во секоја поразвиена земја е-бизносот го пронаоѓа своето место во бизнис процесите, сепак постојат земји каде што тоа оди многу побавно. Во неразвиените и послабо развиените земји е-бизнисот многу малку функционира. Таков е случајот со земјите од Латинска Америка, Африка, како и дел од европските земји. Секако, тука во таа група

спаѓаат и балканските земји во кои се вбројува и Р.Македонија каде што развојот и функционирањето на е-бизнисот оди бавно. Тоа, пред се, се должи на несигурноста на бизнисите да се вклучат во таквиот начин на продажба, како и несигурноста на корисниците т.е. потрошувачите да купуваат онлајн производи.

Додека е-трговијата е развиена во места како што се Австралија и Кина, Латинска Америка е место каде што многу интернет трговци на мало гледаат вистинскиот потенцијал за раст во наредните неколку години.

Како што стои сега, Латинска Америка не е многу голем пазар за интернет трговците. Сепак, според проценките на eMarketer само 31,7% од интернет корисници во Латинска Америка имаат купувано преку интернет во 2012 година. Со овие статистички податоци, Латинска Америка е само пред Средниот Исток и Африка во онлајн тргувањето.

Е-Трговија во Латинска Америка: 2010-2016

Online купувачи во Латинска Америка, 2010-2016

% од интернет корисници

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Argentina	31.9%	38.2%	43.9%	45.7%	47.4%	48.3%	49.0%
Brazil	24.7%	30.0%	34.0%	36.0%	37.7%	39.0%	40.0%
Mexico	16.4%	18.3%	19.6%	20.4%	21.3%	22.3%	23.3%
Other	24.4%	29.0%	32.5%	34.0%	35.3%	36.4%	37.1%
Латинска Америка	23.8%	28.3%	31.7%	33.2%	34.6%	35.6%	36.4%

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase online within the past year

Source: eMarketer, July 2012

Слика 9. www.emarketer.com

23.5.2013 г.

Figure 9. www.emarketer.com

23.05.2013

На слика 9 може да се забележат статистичките податоци за е-трговијата по држави во Латинска Америка, како и прогнозите за растот на е-трговијата.

Во продолжение се објавени статистички податоци за Србија, како дел од неразвиените земји од Балканот.

Кога станува збор за електронска трговија, важно е да се нагласи дека 81.9% од корисниците на интернет во Србија никогаш не купувале или не порачувале производи или услуги по пат на интернет. Во однос на 2010 година па наваму, бројот на лица кои купувале или порачувале производи или услуга по пат на интернет се зголемил за нешто повеќе од 100.000, а вкупната бројка е преку 380.000 луѓе (слика 10).



Слика 10. www.elektronskoposlovanje.rs
23.5.2013 г.

Figure 10. www.elektronskoposlovanje.rs
23.05.2013

Според анализата којашто е направена, најголемиот број корисници купуваат или нарачуваат по пат на интернет производи за домаќинства (29.2%), електронска опрема (23.8%) и облека и спортски производи (21.2%), за разлика од претходните години кога на прво место најчесто било онлајн купувањето на книги (23.9%).

Кои вид на роба или услуга е најчесто порачана на Интернет во последните 12 месеци ?



Слика 11. www.elektronskoposlovanje.rs
23.5.2013 г.

Figure 11. www.elektronskoposlovanje.rs
23.05.2013

Во текот на 2011 година 32,5% од компаниите кои имаа пристап до интернет вршеле нарачување на производи или услуги по пат на интернет, што според анализите и статистиките кои се направени со претходните години е зголемување за 9.2%.

Вклучените страни во е-трговијата во Р. Македонија истакнуваат дека сè уште понудата на производи и услуги за продажба преку интернет е скромна. Многу од интернет трговците: а) работат со погрешен избор на стоки и услуги и ретко ја прошируваат понудата, б) работат со мал број брендови или в) продаваат производи кои не се предмет на секојдневно или често купување. Од тие причини добар дел од македонските купувачи ретко ги прелистуваат

домашните интернет продавници, а пак регистрираните интернет потрошувачи поретко прават нарачки.

Според истражувањето на маркетинг агенцијата „ЊУ МОМЕНТ ЊУ ИДЕАС“ на 330 испитаници од различна етничка припадност, кои редовно користат интернет на територијата на Македонија и се на возраст од 18 до 45 години, по спроведеното истражување за користењето на е-трговијата се добиени следниве статистички наоди:

- 43% од граѓаните ги посетуваат интернет продавниците поретко од еднаш месечно, додека 17% тоа го прават 2-3 пати неделно;

- 87% од граѓаните на Р. Македонија би купувале на интернет доколку им се гарантира безбедност или доколку им се обезбеди широк избор на производи;

- 43% од граѓаните на Р.Македонија би се одлучиле за интернет купување само доколку им се гарантира заштита на личните податоци, но повеќемина од оние кои купувале на интернет не знаат дали македонските продавници нудат безбедно купување;

- 60% од граѓаните не знаат дека постојат македонски интернет продавници;

- 71% од граѓаните преферираат плаќањето да го прават со уплата преку банкарска сметка;

- На интернет потрошувачите најважно им е јасно да се наведени нивните права, во случај на незадоволство од услугата, а податоците за интернет трговците да се јавно објавени;

- Интернет корисниците најмногу сакаат да купуваат електронска и компјутерска опрема, облека, обувки и подароци, а најмалку храна и пијалаци.

IV. Истражување на електронската трговија во Р. Македонија

1. Електронската трговија во Р. Македонија

Интернет трговијата во Р. Македонија, за жал, сè уште е слабо развиена. Во РМ веќе постојат модели на електронска трговија кои се применуваат во мал обем без дефинирани услови за безбедност и сигурност кај корисниците. Пазарувањето преку интернет со кредитна картичка стана реалност пред неколку години, но кај компаниите речиси не се применува. Бројот на фирми кои нудат можност да продаваат преку интернет сè уште е многу мал. Околу 150 компании по електронски пат продаваат компјутерска опрема, фармацевтски производи и книги. Бизнисмените од информатичката комора велат дека банките се најголем виновник за неразвиеноста на електронската трговија, бидејќи сакаат голем дел од заработувачката и земаат огромни провизии.

За да се изгради довербата кај потрошувачите, потребно е да постои ефикасно средство за спроведување на договорите, како во пишан, така и во електронски облик, односно правната рамка да обезбеди електронските документи да имаат исто значење како и пишаните документи. Ова ја наметнува потребата од донесување на соодветна регулатива за електронската трговија со која ќе се дефинираат условите за безбедност и сигурност при вршењето на веќе постоечките електронски услуги во областа на е-трговијата.

Проблемот се јавува кај банките, бидејќи потребни се вложувања од нивна страна за да можат технички, но и лиценцно да се опремаат. Принципите на кредитните картички кои тие ги застапуваат во Р. Македонија (пр. Мастеркард, Виза) бараат доста големи средства за да им дозволат издавање на т.н. посови (POS), односно извршување на трансакции со уплати преку интернет. Тука е и прашањето на техничката опременост на банките, воспоставување на можноста нивните авторизирани опслужувачи да работат и со барања доставени преку интернет.

2. Запознавање со тековната ситуација на полето на е-трговијата кај нас

Закон за електронска трговија

Република Македонија релативно доцна го донесе Законот за електронска трговија, во 2007 година („Службен весник на Република Македонија“ 133/07). Ова, со оглед на фактот што РМ презема обврска за хармонизирање на националното законодавство со прописите на ЕУ, а Директивата на ЕУ за е-трговија беше донесена уште во 2000 година. Делумна причина за доцнењето лежи во фактот што постоеше негативен судир на надлежности околу тоа кое министерство е надлежно да го изработи законот. Потребата да се донесе овој закон беше уште поголема, ако се земе предвид дека веќе во пракса постоеше е-трговија од помал обем во која беа вклучени неколку македонски компании, банки, интернет провајдери, но и потпишувачи чијашто бројка од ден на ден се зголемуваше. Сите тие функционираа во услови на недоволна регулираност на трансакциите, што лесно може(ше) да доведе до негативни последици како врз оние што учествуваа во е-трговија, така и врз потенцијалните корисници и воопшто развојот на е-трговијата во РМ.

Целта што овој закон се постави беше да се воведат правна рамка за развивање на електронската трговија преку обезбедување правна сигурност во деловните односи.

Истовремено, со законот требаше да се овозможи дефинирање на условите за безбедност и сигурност при вршење на услугите на информатичкото општество (меѓу кои и е-трговијата) и заштита на потрошувачите кои ќе користат вакви услуги. Законот ги регулира основните принципи за давањето услуги на информатичко општество, а особено поврзани со електронската трговија, одговорностите на давателите на услуги на информатичко општество, комерцијалната комуникација и правилата во врска со склучувањето на договорите во електронски облик.

Во образложението на Законот стои дека тој е целосно усогласен со Директивата на ЕУ за е-трговија. Доколку се изврши една компаративна анализа навистина може и да се констатира истото. Законот не содржи суштински одредби надвор од оние содржани во Директивата. Од овој закон не произлезе обврска за носење на подзаконски акти со кои би се доработила материјата. Тоа значи дека е-трговијата во РМ е регулирана со еден единствен правен акт, што не значи дека други прописи на ја детерминираат работата на интернет трговците.

Досега Министерство за економија, како орган кој го изработи законот и врши надзор врз неговата примена, не направило анализа на примената на овој закон, ниту пак некој друг државен орган спровел таква анализа. Измените и дополнувањата на овој закон се веќе подготвени и се очекува да бидат усвоени до крајот на годината. Тие се во помал број и се однесуваат на допрецизирање на некои поими, ограничување на слободата на давање услуги на информатичко општество преку судска постапка, начинот на судска заштита на правата на потрошувачите и воведување надлежни тела што ја вршат функцијата на контакт центри. Сите измени и дополнувања е предвидено да се применуваат по приемот на РМ во ЕУ.

3. Услови за отворање на е-продавница во Р. Македонија

Основање и работење на интернет трговец

За да започне да функционира и да врши електронска трговија, интернет трговецот (правно лице) најпрво треба да се регистрира како трговско друштво во Централен регистар.

Оние друштва кои се веќе регистрирани во Централниот регистар и оперираат како офлајн трговци, но сакаат да го прошират начинот на продажба на стоки и услуги немаат потреба од повторна регистрација или дополнување на регистрацијата.

Просторни и кадровски услови за работење на интернет трговецот. За разлика од физичките продавници за кои согласно со прописите е потребно исполнување на одредени минимални-технички услови и стандарди на

просторијата за да може трговецот преку неа да тргува, за поседување и оперирање со интернет продавница воопшто не се потребни физички простории. Кај физичките продавници, согласно со прописите, е потребен одреден минимален број вработени лица кој зависи од работните часови на продавницата (една или две смени). Интернет продавницата, од теоретска гледна точка, може да работи со само едно вработено лице и со тоа да ги задоволи законските барања, без разлика што работното време е 24/7, бидејќи голем дел од процесите се автоматизирани и не бараат работење на лица во смени. Интернет трговецот не треба да поседува ниту фискална апаратура, доколку плаќањата се вршат преку интернет.

Воспоставување, објавување и примена на политика на приватност (Privacy Policy), политика на испорака (Shipping Policy) и политика на враќање на парични средства (Refund Policy)

Донесување на јасни правила за приватност, испорака и враќање на парични средства како клучни аспекти при електронското тргување не претставува обврска која произлегува од Законот за е-трговија. Меѓутоа, такво барање постои од банките директно, односно од меѓународните картични организации индиректно. Имено, меѓу повеќето барања кои една банка ги поставува како услов да отвори сметка на интернет трговец е воспоставување на политики за приватност, испорака и враќање на парични средства. Тие пак произлегуваат од лиценцата која банката ја добива од меѓународните картични организации. Преку овие политики, всушност, се гарантира сигурноста на потрошувачите.

Плаќања преку интернет

Плаќањето е можеби клучниот елемент кај е-трговијата, кое може многу да влијае врз развојот на е-трговијата. Најчест начин на плаќање во е-трговијата, во светски рамки и кај нас, е со платежни картички. Се почесто, во светски рамки, се користат електронските пари, но кај нас се уште не постои друштво кое се занимава со издавање електронски пари. Некои интернет трговци во РМ овозможуваат плаќања во готово при достава на производите.

Издавање платежни картички и отворање сметка на интернет трговец

Во последните неколку години во РМ драстично се зголеми бројот на издадени платежни картички. Според последните податоци, бројот на картички во циркулација е околу 1.400.000, додека пак бројот на трговци кои прифаќаат плаќање со картички е преку 22.000. 8-10% од вкупниот промет во РМ се остварува преку картички. Во однос на бројот на трансакциите, уделот на интернет трансакциите направени кон домашните интернет трговци е околу 1% од вкупниот број трансакции реализирани со картички. Подемот во бројот на издадени картички и нивното користење е секако неопходен услов за развој на е-трговија.



Слика 12. Платежни картички и интернет сметки

Figure 12. Payment cards and online accounts

Платежен процесор

Платежните процесори²¹ (порталите за плаќање) се техничка поддршка на банките во картичното работење и врска со системите на меѓународните картични организации, кои пак ги вмрежуваат сите банки-членки со што би се оствариле меѓубанкарските трансакции (преку сите платежни канали, вклучувајќи и интернет). Во РМ веќе постои една компанија која работи како платежен процесор. Тоа е Касис, кој се занимава со работи поврзани со безготовинско плаќање од 2002 година. Своите услуги на картично работење ги дава на 14 од вкупно 17 македонски деловни банки, односно само три банки воопшто не соработуваат со нив. На 5 од 14-те банки со кои соработува им претставува платежен процесор при плаќањата преку интернет.

За да се стане платежен процесор потребно е во процесот на лиценцирање на банката за работа со картички, вклучувајќи и интернет трансакции, процесорот да помине низ техничка валидација на системот кој се спроведува од меѓународната картична организација. Системот на Касис е валидиран да ги опслужува трансакциите со платежните картички на MasterCard и Visa, кои се воедно и најголемите меѓународни картични организации. За разлика од правилата кои ги наметнуваат меѓународните картични организации, надлежните државни органи²² во РМ немаат донесено прописи со кои ќе го регулираат работењето на платежните процесори. Иако оваа празнина досега не предизвикала практични проблеми, сепак, поради чувствителноста на областа, потребно е воспоставување на основни правила и услови за основање, начин на работење и контрола врз работењето на платежните процесори.

Три деловни банки во РМ кои издаваат картички со кои може да се плаќа преку интернет користат услуги на странски платежни процесори. Исто така, опсегот на работа на Касис е ограничен на трансакции во кои се вклучени домашните интернет трговци. Тоа значи дека плаќањата што ги вршат македонски граѓани за нарачки од интернет продавници од други држави се процесираат преку платежни процесори од други држави (на пример, за

²¹ Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

²² Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

картичките издадени од НЛБ Тутунска банка се користат услугите на платежен процесор од Словачка). Специфична улога во е-трговијата во РМ има НЛБ Тутунска банка, која не е платежен процесор, но ги користи услугите на словачкото претставништво на First Data, кој е познат меѓународен платежен процесор, со цел да им овозможи на своите клиенти - интернет трговци во РМ систем (софтвер, односно веб-портал поврзан со First Data системот) за плаќање на интернет трансакциите. Користењето на услуги од странски платежни процесори, односно фактот што целокупното меѓубанкарско картично работење во РМ е во меѓународен режим на работа придонесува за зголемување на цената на трансакцијата.

Платежните процесори посветуваат големо внимание на безбедноста на трансакциите.

Касис и НЛБ Тутунска банка користат 128 битна SSL енкрипција. Касис применува и 3D secure code (MasterCard Secure Code и Verified by Visa), а НЛБ Тутунска банка овој безбедносен код го применува како опслужувач на картички, но се уште не и кај картичките што ги издава, иако имплементацијата се очекува наскоро. Исто така, платежните процесори мора да ги следат безбедносните стандарди на меѓународните картични организации (на пример, Payment Card Industry Standard)²³ кои не се само услов за добивање на лиценцата, тука и за нејзино задржување. Тоа значи дека работата на платежните процесори, особено безбедносните аспекти, е контролирана од меѓународните картични организации. Конечно, при воспоставувањето интероперабилност на софтверот за нарачки на интернет трговецот и софтверот за плаќање на платежниот процесор се внимава на запазување на стандардите за размена на податоци и безбедноста на истите (интернет трговецот нема пристап до податоците од картичката со која се врши плаќањето). Безбедносните аспекти не им се доволно познати на потенцијалните интернет трговци и потрошувачи.

²³ Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

Провизии во е-трговијата

Во принцип, сите провизии во е-трговија кои се поврзани со користење на картичките паѓаат на товар на интернет трговецот, никогаш на купувачот. Банката опслужувач на сметката на интернет трговецот му наплаќа на трговецот провизија која во просек изнесува 3-5% од вредноста на трансакцијата. Дел од таа провизија ја издвојува за меѓународната картична организација, дел за платежниот процесор и дел за банката издавач на картичката. Висината на провизијата е детерминирана од политиките и тарифите на сите вклучени страни, пред се, од меѓународната картична организација, но и од платежниот процесор и банката опслужувач.

На тој начин, преку провизиите се зголемува цената на е-трговијата, барем за интернет трговците. Кај нас, вообичаено, провизијата што се наплаќа за трансакција извршена преку POS терминал е пониска од провизијата за плаќање преку интернет. Меѓутоа, Касис се одлучила во овој почетен период од развојот на е-трговијата во РМ да наплаќа ист износ на надомест како за трансакции остварени преку POS терминали, што е еден вид стимулативна мерка. Некои банки наплаќаат и месечни паушални трошоци кои се помали или пак воопшто нема да се наплатат доколку трговецот остварува поголем промет.

Фискализација, издавање фактура и евидентирање на прометот од страна на интернет трговецот

Суштината на е-трговијата е безготовинското плаќање што се врши по банкарски пат преку интернет и поради тоа не е потребна фискализација на интернет трговците. УЈП²⁴ бара од оние интернет трговци кои исклучиво прифаќаат плаќања со картичка преку интернет да се фискализираат, што е спротивно на Законот за регистрирање на готовински плаќања. Исклучок од ова правило е доколку интернет трговецот дозволува и купувачот одлучува плаќањето да го врши во готово при достава на производите, што е случај со некои наши интернет трговци.

²⁴ Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

Основа за вршење на плаќањата кај е-трговијата е фактурата, која му се издава на купувачот по реализирано плаќање, односно при прием на производите. Важечкото законодавство не ја пропишува електронската форма на фактурата и со тоа единствена која може да се користи за сметководствени и даночни цели е нејзината печатена форма. УЈП, во моментот, нема технички и кадровски капацитети за прием и контрола на електронските фактури, па поради тоа и донесувањето на законот за е-фактура е одложено.

Испорака на производите

Брзината, сигурноста и цената на испораката (доставата) на производите нарачани преку домашен интернет трговец можеби е клучен сегмент во развојот на е-трговијата во РМ.

Интернет трговците најчесто ги користат услугите на специјализираните компании за брза пошта и транспорт, бидејќи се работи за тип на трговија и производи за кои се бара и очекува брза испорака. Бројот на компании кои се занимаваат со ваква испорака во РМ е околу дваесетина и нивната работа е под контрола на регулаторното тело - Агенција за пошти. Тоа овозможува воспоставување ред во оваа сфера и сигурност за учесниците во е-трговијата. Дел од интернет трговците кои имаат сопствена мрежа на офлајн продавници ја користат истата за транспорт и дистрибуција, што претставува поволност како во однос на брзината и сигурноста на испораката, така и во однос на цената.

Голем дел од компаниите за испорака нудат и овозможуваат испорака на кое било место во РМ, при што рокот на испорака²⁵ за место надвор од Скопје е 24 часа, додека на територија на Скопје е пократко. Предноста на ЕМС, служба во рамките на ЈП „Македонски пошти“, во однос на другите компании кои се занимаваат со брза пошта е што имаат најразвиена мрежа (филијали и превозни средства) во РМ. Од друга страна, тие се помалку флексибилни при договарањето со интернет трговците, кои добиваат третман како секој друг клиент. Помалите компании за испорака се подготвени за давање пониска цена и други поповолни услови. Од разговорите со интернет трговците и компаниите

²⁵ Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

за испорака, како и од преглед на неколку веб-локации за е-трговија, се доаѓа до заклучок дека цената за испорака се движи од 80 до 150 денари за испорака на територија на Град Скопје, додека пак за испорака во други градови од државата цената се движи од 120 до 250 денари.

НАДВОРЕШНА ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА

До пред неколку години и за поштенски пратки, во кои спаѓаат и производите што лица од странство ги нарачуваат преку македонски интернет трговец се пополнувала извозна царинска декларација и се плаќала царинска давачка. Плаќањето на фиксна царинска давачка ја поскапувала целата нарачка. Од пред неколку години оваа давачка е укината, но извозната царинска декларација, како и за секој друг производ што се извезува, мора да се поднесе. Оваа декларација не мора да ја пополнува шпедитерска фирма, туку може и интернет трговецот. Образецот не е сложен за пополнување и процедурата не бара време. Дел од реномираните странски компании за испорака нудат можност за бесплатно пополнување и поднесување, односно оваа услуга е вклучена во цената на испорака.

Согласно со правилата што ги пропишува Народната банка на Република Македонија (НБРМ), за секој девизен прилив остварен по пат на продажба и извоз на производи во странство е потребно да се исполни и достави поединечно известување за трансакцијата. Ова барање е, пред се, за статистички цели, но ги зголемува трошоците и административните процедури низ кои треба да пројде интернет трговецот.

Проблемот е што трансакциите во е-трговијата²⁶ може да бидат многубројни, а износите во секоја од нив прилично ниски. Од таа причина, ваквата врска за известување за секоја остварена трансакција дејствува дестимулирачки за интернет трговците кои остваруваат или сакаат да остваруваат извоз во странство.

Испорака на производи од интернет трговец од РМ на купувач од друга држава. Во РМ оперираат големите меѓународни компании кои се занимаат со

²⁶ Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

брза пошта како, што се DHL, FedEx и UPS. Овие компании имаат широко распространета мрежа и секојдневно доставуваат пратки од РМ во други држави. За производи кои определен македонски интернет трговец би ги праќал преку нив би наплаќале околу 20 евра за пратка на производи чијашто вредност е околу 50-60 евра. Оваа цена во принцип не се разликува од цената што овие компании ја наплаќаат и кога од друга држава увезуваат во РМ пратка со производи нарачани преку интернет.

Проблемот со користење на услугите на домашни компании за брза пошта е што немаат свои подружници надвор од државата, што значи дека треба да воспостават деловни односи со слични такви компании во друга држава за да испораката на производите оди побрзо и со помал трошок.

Нарачка на производи преку странски интернет трговци²⁷ и нивен увоз во РМ. Политиките на македонските деловни банки. Веќе беше наведено дека штом една деловна банка ќе биде лиценцирана за издавање на одреден бренд картички, тогаш од неа зависи какви се ограничувања ќе наметне во поглед на користењето на картичките, вклучително и можноста за онлајн плаќања. Една од најголемите деловни банки во РМ, Стопанска банка АД Скопје, не дозволува плаќање преку интернет со стандардните платежни картички издадени од неа, односно за таа намена издава посебна картичка за која и условите за добивање се построги. Овој пример е наведен поради тоа што голем број на картички во РМ се издадени токму од страна на оваа банка. Сепак, се поголем е бројот на деловни банки од РМ кои издаваат картички со кои може да се плаќа преку интернет. Политиките на странските интернет трговци, платежни процесори и компании за испорака. Втор ограничувачки фактор се политиките на странските интернет трговци, платежни процесори и компании за испорака. Одредени странски интернет трговци не примаат нарачки или не вршат испорака на производи на територија на РМ. Нивниот број е се помал споредено со период од пред неколку години кога Македонија беше ставена на црните листи на многу реномирани интернет продавници. Позитивен момент е тоа што големите интернет продавници, како што се Amazon, Barnes & Noble или Victoria's Secret Catalogue, кои нудат широк избор на производи, примаат

²⁷ Закон за електронска трговија бр. 133 од 2.11.2007 година

нарачки и вршат достава во РМ. Поврзано со ова прашање е и политиката на компаниите за испорака кои имаат свои меѓународни дистрибутивни мрежи. Дел од нив не вршат испорака во РМ. Причините за ваквата нивна политика се исклучиво од пазарна природа. Сепак, најпознатите светски компании за брза пошта, како што се DHL, FedEx и UPS се присутни на македонскиот пазар и вршат транспорт и достава на производи од други држави на територија на РМ.

Една од најпознатите и најкористени интернет продавници eBay и нивниот сервис за плаќање PayPal се уште не им овозможува на лица од РМ во својство на продавачи да ги користат нивните услуги. Единствен начин домашно правно или физичко лице да ги користи услугите на eBay и PayPal е преку нивно претставништво во друга држава, но тогаш лицата би се соочиле со други правно-административно-финансиски проблеми. Во изминатиот период МИП имало деловни разговори со PayPal за нивно влегување на македонскиот пазар, но според некои најави тоа би се остварило за 2-3 години. Нивното или влегувањето на друг сличен издавач на електронски пари (на пример, Money Bookers) ќе значи и делумна либерализација на пазарот, бидејќи се голема конкуренција на картичките и воедно би требало да предизвика зголемување на бројот на интернет трансакции од РМ.

Царински давачки за производи кои се увезуваат во РМ како резултат на интернет продажба

Нарачувањето производи од странски интернет продавници од страна на македонските граѓани и правни лица повеќе не претставува голем проблем, затоа што реномираните светски интернет продавници, кои воедно нудат голем избор на атрактивни производи, овозможуваат нарачка од и достава во РМ. Оние интернет продавници кои не примаат нарачки од лица или картички издадени во РМ тоа го прават поради нивната политика или политиките на платежниот процесор и компанијата за испорака со кои соработуваат. Зголемен е бројот на картички кои ги издаваат македонските банки со кои може да се плаќа преку интернет. Прагот за ослободување од плаќање царина за производи нарачани преку интернет (поштенски пратки) е прениско поставен (45 евра), додека пак царинската стапка што се наплаќа над овој износ е висока, што севкупно ја поскапува нарачката на производи преку интернет во

кои често спаѓаат производи недостапни на домашниот пазар и се од општествен интерес.

4. Анализа на компании кои веќе имаат имплементирано е-продавница

4.1. Анализа на онлајн продавницата [http://www. Doma.com.mk](http://www.Doma.com.mk)

Користење

Интернет сајтот [Doma.com.mk](http://www.Doma.com.mk)²⁸ може да се користи без никаков надомест за користење во согласност со овде наведените услови и правила. Со користењето на интернет продавниците на сајтот www.doma.com.mk се обврзувате да ги почитувате следниве услови и правила.

Услови

Условите за купување на производи преку интернет продавниците на [Doma.com.mk](http://www.Doma.com.mk) се дефинирани со следниве параметри²⁹: нарачка, подготовка, испорака, плаќање, рекламација. Испорачателот на производите а.д. Скопски пазар, СП Планет - Ѓорче Петров бб - Скопје, Подружница Е-трговија и МКВ Концепт преку своите интернет продавници овозможува купување на голем дел од асортиманот на производи што се наоѓаат во неговата понуда. За купувач се смета секоја личност која преку електронски пат ќе нарача производи во вредност најмалку од 500 ден. Сите цени се изразени во македонската национална валута - денар со вклучен ДДВ.

Нарачка

Производите се нарачуваат по електронски пат со селектирање на одреден производ и додавање во потрошувачката кошничка. Производите се сметаат за нарачани во моментот кога купувачот ќе избере, че нарача и ќе го потврди начинот на плаќање. МКВ Концепт/ СП се обврзува да ги испорача сите нарачани производи кои за време на испораката ги има во магацинот. Доколку

²⁸ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

²⁹ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

не е во можност да испорача³⁰ кој било од нарачаните производи, има должност да го контактира корисникот телефонски или преку и-меил и по можност да го замени производот со друг соодветен. Во поглед на цените истите важат на денот на испорака.

Подготовка на нарачката

Нарачаните производи ќе бидат соодветно спакувани во специјални корпи за да не бидат оштетени за време на транспортот. Купувачот³¹ е должен при преземањето на нарачката да ја провери од евентуалните оштетувања и веднаш да ја рекламира. Во спротивно не се презема никаква одговорност по однос на рекламацијата за испорака на производите.

Плаќање

Купувачот се обврзува да ја плати сумата за испорачаните производи³² преку еден од следните начини на плаќање:

- со кредитни картички (на сајтот или при испорака);
- во готово (при испорака);
- на фактура (начин на плаќање предвиден за правни субјекти со претходно склучен договор со Doma.com.mk).

Испорака

Нарачката ја доставуваме со сопствени возила, секој ден во рамките на термините за испорака понудени и избрани на сајтот на Doma.com.mk.

Враќање/ рекламација на производи

Во случај на враќање на производите³³, купувачот е должен да укаже на оправдана рекламација на МКВ Концепт/ СП во Контакт-центарот на тел. 02/20

³⁰ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

³¹ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

³² www.doma.com.mk - мај 2012 г.

31 399, моб.: 070/ 233 214 или писмено преку e-mail: contact@doma.com.mk.

Купувачот има право на рекламација во следниве случаи:

- испорака на производи кои не се нарачани;
- испорака на производи на кои им е истечен рокот на употреба;
- испорака на производи кои имаат грешки или оштетувања што настанале при транспортот;

Во случај да не е во можност да испорача други производи, МКВ Концепт/ СП на купувачот ќе му ги надомести трошоците и вредноста на производите кои не може да му се испорачаат.

Изјава за заштита и чување на личните податоци од неовластено користење

МКВ Концепт се обврзува да ги заштити податоците³⁴ на своите корисници. Ги регистрираме самоосновните податоци потребни за непречена работа и истите ги користиме за информирање на корисниците за начинот на нивното користење.

Постојано им даваме на корисниците можност за избор при употребата на нивните податоци, вклучувајќи ја и одлуката дали тие сакаат или не нивното име да се избрише од листата која се користи за маркетинг кампањите.

Сите податоци за корисниците строго се чуваат и се достапни само на оние лица кои ги извршуваат непосредните активности вклучени со корисниците.

Сите лица во МКВ Концепт и фирмите се одговорни за почитување на начелата за заштита на приватноста.

Измени

МКВ Концепт и СП го задржуваат правото на измена на овие услови и правила без претходна најава. Сите промени се применуваат на користењето на интернет сајтот doma.com.mk. Доколку корисникот не се сложува со

³³ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

³⁴ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

наведените правила на користење или не сака да ги прифати³⁵, ве молиме да се обратите во Контакт-центарот на тел. 02/ 20 31 399, моб: 070/ 233 214 или на e-mail: contact@doma.com.mk со своите забелешки и за тоа време ве молиме да не ги користите услугите на нашите интернет продавници на сајтот doma.com.mk.

Регистрација

За да се регистрирате на нашата интернет страница³⁶ треба да се пополни формуларот даден на Doma.com.mk. Купувачот ја сноси одговорноста за точноста и потполноста на внесените податоци при регистрацијата. Доколку дојде до промени на некои податоци кои ги имате внесено при регистрацијата, должни сте да го ажурирате вашиот профил со што би не информирале за настанатите промени. Купувањето на тутунски производи и алкохолни пијалаци е забрането за луѓе под 18 години. Со купувањето на овие производи се изјаснувате дека имате 18 години и повеќе.

Сигурност

При регистрација во нашите интернет продавници должни сте да креирате корисничко име и лозинка која треба да ја зачувате само за себе и да не ја давате на други лица. Одговорни сте за сите акции и нарачки кои се нарачани со вашето име и лозинка. Ако знаете или ако се сомневате дека уште некој друг ја знае вашата лозинка, должни сте да не известите за тоа во нашиот Контакт-центар на тел. 02/ 20 31 399, моб: 070/ 233 214 или на e-mail: contact@doma.com.mk.

Доколку постои каква било сомнителност³⁷ за некаков пропуст во сигурноста МКВ Концепт има право од вас да бара да ја промените лозинката или може да го блокира вашиот кориснички профил.

³⁵ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

³⁶ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

³⁷ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

Надворешни услуги

Услугите кои ви ги овозможува МКВ Концепт интернет продавниците не ги вклучуваат трошоците што ги сносителите користејќи ја компјутерската опрема и услугите за пристап на нашите страници. МКВ Концепт не е одговорен за трошоците за телефонот или други трошоци³⁸ што може да настанат.

Интелектуална сопственост

Содржината на интернет продавниците³⁹ Doma.com.mk е заштитена и МКВ Концепт го има единственото право за нивно користење. За секое комерцијално користење на содржината од doma.com.mk мора претходно да добиете одобрение и да контактирате на e-mail: info@doma.com.mk.

Достапност

Иако МКВ Концепт настојува да ви ја даде најдобрата⁴⁰ понудена услуга, МКВ Концепт не може да гарантира дека услугите на doma.com.mk ќе одговараат на вашите потреби. МКВ Концепт, исто така, не може да гарантира дека услугите ќе бидат без грешки. Доколку дојде до такво нешто, ве молиме да се јавите во нашиот Контакт-центар 02/20 31 399 или на e-mail info@doma.com.mk со што во најбрз можен период би ја отстраниле грешката. Пристапот до doma.com.mk понекогаш може да биде недостапен поради работа и одржување на истиот или воведување на нови содржини.

Други интернет страници

Doma.com.mk може да има вклучено врски (линкови) до други интернет страници. Содржините на тие страници се надвор од контролата на МКВ Концепт и затоа не сме одговорни за содржината на тие страници.

³⁸ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

³⁹ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

⁴⁰ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

Огласување

Делот од Doma.com.mk на МКВ Концепт е одговорен за огласувањата во делот на маркетингот и за содржината⁴¹ штоа треба да биде во согласност со законските норми и правила. МКВ Концепт не е одговорен за какви било грешки и неправилности во делот на документацијата од маркетинг кампањата.

4.2. Анализа на онлајн продавницата Трговски центар **<http://www.tc.mk/>**

Трговски центар им овозможува најбрз, најефикасен и најсигурен влез на сите трговци во интернет трговијата. Од друга страна, на купувачите им овозможува најголем избор, едноставна интеграција во модерното живеење и комплетна сигурност во купувањето. Трговски центар⁴² има визија да оствари брз раст на пазарот во Р. Македонија, преку овозможување на најдобар начин за купување и трговија на интернет, достапен за сите купувачи и трговци. Тоа го правиме со темелен и систематски пристап кој подразбира отстранување на сите логистички, технолошки и други бариери и комбинирање на најдобрите светски искуства со наши иновативни решенија.

Како комплетно кориснички ориентиран систем, Трговски центар има мисија на купувачите и трговците да им пружи: максимална вредност, преку најдобра функционалност и употребливост осигурано задоволство, преку системот за управување со рекламации и квалитет на услугата сигурност, преку системот за заштита од измами. Со тоа се исполнети условите Р. Македонија конечно да го надомести децениското заостанување на ова поле и нејзините граѓани да се стекнат со уште една придобивка на модерното живеење.

Како дел од мисијата за обезбедување на континуирано задоволство на нашите посетители, Трговски центар спроведува неколку методи кои гарантираат позитивен исход во корист на чесниот купувач. За пријавување на неиспорачување на производ или испорачан производ кој значително се

⁴¹ www.doma.com.mk - мај 2012 г.

⁴² www.tc.mk - август 2012 г.

разликува од опишаниот, Трговски центар на корисниците им препорачува чекори по овој редослед:

Зборовите употребени во овие општи услови⁴³ ќе го имаат следново значење:

Трговски центар – Системот за интернет трговија кој е управуван од фирмата Интернет трговија ДООЕЛ и овозможува инфраструктура за трговците да ги продаваат своите производи и услуги на купувачите. Сервис за е-трговија – Комплетен сервис кој вклучува софтвер за самостојни интернет сајтови со интегрирани продавници и комплетен спектар на логистички услуги потребни за вршење трговија преку интернет.

Купувач – Секое физичко или правно лице кое се јавува во својство на купувач на производи и услуги од веб-продавниците кои функционираат во склоп на Трговски центар, трговец - трговско друштво кое се јавува како сопственик на веб-продавница која функционира во склоп на Трговски центар и преку неа се јавува како продавач на производи и услуги.

Веб-продавница – Индивидуално определена продавница преку која се продаваат производи и услуги преку интернет.

Веб-сајт - колекција од поврзани веб-страници, слики, видеа и други дигитални средства достапни на одредена интернет адреса (URL).

Опсег на примена

Со овие општи услови⁴⁴ се уредуваат правилата под кои се одвива продажбата на производи и услуги преку веб-продавниците кои функционираат во рамките на Трговски центар, правилата за продажба кои треба да ги почитуваат трговците и купувачите, комерцијалните услови и одредбите за непочитување на условите.

⁴³ www.tc.mk - август 2012 г.

⁴⁴ www.tc.mk - август 2012 г.

Измена на општите услови

Овие општи услови се задолжителни⁴⁵ за трговците кои имаат потпишано договори за отворање на веб-продавници во рамките на Трговски центар преку кои продаваат производи и услуги. Општите услови може да бидат изменети од наша страна без претходна согласност од трговецот или купувачот, особено доколку тоа го налагаат условите на пазарот или позитивните законски прописи. Дополнувањата или измените на овие општи услови ќе бидат јавно објавени и ќе бидат достапни на вообичаен и пристапен начин. Изменетитот текст на општите услови ќе биде достапен на веб-страницата Трговски центар.

Регистрација на купувач

Како купувач на производи и услуги од веб-продавниците⁴⁶ може да се јави:

1. Секое деловно способно физичко лице, кое има валидна и-меил адреса и сопствена валидна и подобна платежната картичка.
2. Правно лице кое има валидна и-меил адреса и сопствена валидна и подобна платежната картичка.

Со регистрацијата како купувач и креирање на профил, купувачот - физичко лице потврдува дека има наполнето 18 години, информациите кои ги има обезбедено при регистрацијата, а кои се однесуваат на името и презимето и и-меил адреса кои ги користи се валидни во времето на регистрација и процесирање на нарачката.

Со регистрацијата како купувач и креирање на профил, купувачот - правно лице потврдува дека е легално регистрирано и постои согласно со законите на матичната земја, информациите кои ги има обезбедено при регистрацијата, а кои се однесуваат на називот и и-меил адресата кои ги користи се валидни во времето на регистрација и процесирање на нарачката.

Со регистрацијата како купувач, купувачот потврдува дека е сопственик на платежната картичка што се користи за плаќање на производите и услугите и дека истата е валидна и подобна за плаќање на производите и услугите.

⁴⁵ www.tc.mk - август 2012 г.

⁴⁶ www.tc.mk - август 2012 г.

При регистрацијата, купувачот прифаќа да добива електронска пошта со промоции од Трговски центар и неговите партнери. За истата ќе му биде дадена можност да го откаже понатамошното добивање.

Купување на производи и услуги

Со впишување на личните податоци и податоците за платежната картичка и потврда на нарачка од страна на купувачот⁴⁷, истата се процесира и трансакцијата е извршена. По комплетирањето на нарачката, купувачот ќе добие и-меил порака која ќе содржи потврда дека нарачката на купувачот е успешно извршена. Купувачот деталите за нарачката може да ги види преку својот профил. При вршење нарачка купувачот остварува директен купопродажен договор до трговецот и притоа меѓу нив важи законската регулатива од таа сфера.

Цени на производите и услугите

Продажната цена е крајната цена на единица⁴⁸ на некој производ или услуга или пак на дадената количина на производот, вклучувајќи го тука и данокот на додадена вредност и сите други јавни давачки.

Наплатата секогаш се врши во денари. Доколку е одбрана опцијата цените да се прикажани во друга валута, податоците се само од информативен карактер, а наплатата останува во денари.

Ограничени производи и услуги

Преку веб-продавниците дел од Трговски центар се забранува⁴⁹ продажба на следниве производи:

- крв и делови од телото;
- алатки за ограбување;
- опојни дроги;
- детска порнографија;

⁴⁷ www.tc.mk - август 2012 г.

⁴⁸ www.tc.mk - август 2012 г.

⁴⁹ www.tc.mk - август 2012 г.

- материјали со навредлива содржина;
- документи за идентификација и лични податоци;
- фалсификувани производи;
- оружје и експлозивни направи;
- ознаки на војска или полиција;
- лекови кои се продаваат на рецепт;
- акции;
- предмети прибавени како резултат на кривично дело.

Доколку за одредени групи на производи е потребна дозвола или лиценца за продажба или подлежат на специјален режим на продажба, обезбедувањето на законските предуслови за продажба на овие производи претставува обврска на трговецот.

Ограничени содржини

Корисникот се обврзува преку услугите⁵⁰ добиени од Трговски центар да не ги објавува следните видови на содржини:

- порнографија;
- содржини кои повикуваат на нетрпеливост и омраза;
- содржини со визуелни прикази на екстремно насилство, крв, нанесување повреди, мачење животни и слично;
- политичко агитирање и небалансирано информирање.

Корисникот се обврзува да сноси комплетна одговорност за објавените содржини на неговата сајт продавница и се обврзува да го обесштети Трговски центар за сите штети што би настанале поради објавените содржини од страна на корисникот.

⁵⁰ www.tc.mk - август 2012 г.

Надоместоци за сервис пакетите

Описот на пакетите⁵¹ за веб-сајт - TCweb и веб-продавница - TCshop може да го погледнете на:

- <http://ebiznis.tc.mk/tcweb>
- <http://ebiznis.tc.mk/tcshop>

Корисниците на сервисот за е-трговија ги плаќаат следниве надоместоци во зависност од пакетот:

Месечни членарини и провизија според пакети		
Пакет на продавница	Месечна членарина*	Провизија за трансакции (%)
TCweb Basic	0	нема онлајн продажба
TCweb Profi	590	нема онлајн продажба
TCshop Start	990	4.5
TCshop Profi	1990	4
TCshop Mega	5990	3.5
TCshop Start *	1990	8
TCshop Profi *	5990	7
TCshop Mega *	17990	6
Цените се со вклучен ДДВ.		
* Управувани пакети		

Табела 2. Месечни членарини и провизија според пакети

Table 2. Monthly membership fees and commissions under packages

⁵¹ www.tc.mk - август 2012 г.

Каталог

Трговецот е должен да ги исполни следните обврски⁵² при дефинирањето и управувањето со каталогот на производи и услуги:

- Залихата мора да биде водена прецизно од страна на трговецот. Сите трошоци поради нарачан производ кој не е на залиха ги сноси трговецот.
- Производите треба да се сместени во соодветни категории. Трговецот може да побара воведување на нова категорија производи доколку истата не е достапна во системот. Трговски центар ќе се обиде во најкраток рок да ја овозможи.
- При внесување производ задолжително треба да се дефинира брендот или доколку е непознат се селектира соодветно. Доколку брендот е претходно внесен, истиот може понатаму да се одбира од понудените при внесувањето. При внесување бренд не смее да се прават печатни грешки или ист бренд да се внесува во различни верзии.
- Тежината на производот заедно со амбалажа при испорака треба задолжително да се внесе. Врз таа вредност се пресметува цената на испораката. Трговецот е одговорен за сите трошоци и штети кои би настанале поради погрешно наведена тежина при испорака. Затоа се препорачува тежината да се внесе за малку повисока од реалната.
- Трговецот е должен производот да го продава во соодветна амбалажа. Амбалажата не смее да биде штетна за здравјето на луѓето, мора да биде приспособена на формата и количината на производот и не смее да го доведе во заблуда купувачот по однос на количината и големината на производот. Доколку трговецот понуди украсно пакување, тоа мора да биде соодветно на производот и начинот на испорака.
- Трговецот е должен на прецизен и комплетен начин да го опише производот или услугата, со цел да избегне трошоци од спорни нарачки во кои се тврди дека испорачаниот производ е различен од нарачаниот. Притоа се препорачува секој производ да има неколку слики со висок квалитет.

⁵² www.tc.mk - август 2012 г.

Управувани продавници

Доколку трговецот отвори продавница со пакет⁵³ Старт, Профи или Мега, таа ќе биде од типот управувана продавница, односно најголемиот дел од управувањето трговецот го отстапува на Трговски центар.

Притоа Трговски центар е обврзан на следново:

- да ги следи нарачките и да го известува трговецот по телефон за истите;
- да внесува и да ажурира податоци во каталогот според информациите доставени од трговецот; трговецот е одговорен за точноста и навременото доставување на информациите;
- да решава рекламации според правилата на Трговски центар и Законот за заштита на потрошувачи;
- да управува со промоции на продавницата во рамки на алатките овозможени од Трговски центар;

Трговецот е должен да ги исполни следниве обврски:

- да доставува комплетни, точни и навремени информации за производите и услугите;
- да постапува согласно со решенијата за рекламации од страна на Трговски центар;
- соодветно да ги пакува производите за испорака;
- да приложи соодветна документација и сметки во пратките;
- да ги предава пакетите на службата за испорака;
- да ги опслужува купувачите согласно со гаранцијата на производите;
- да достави информација до Трговски центар за дозволен буџет за промоција.

⁵³ www.tc.mk - август 2012 г.

Одговорноста за каква било штета кон трговецот или трети лица, поврзана со функционирањето на неговите продавници на Трговски центар, ја сноси исклучиво трговецот.

Испорака

Во однос на испораката⁵⁴, трговците и купувачите треба да се придржуваат до следните правила:

- при испорака на нарачка која содржи повеќе производи, трговецот е должен сите производи да ги амбалажира и испрати во една пратка;
- трговецот е должен на испорачателот да му ја предаде нарачката до изминување на 50% од вкупно предвидениот рок за испорака, согласно со одбраниот метод на испорака од страна на купувачот;
- трговецот мора тежината на користената амбалажа да ја вкалкулира во поединечната тежина на производите; секоја неусогласеност на тежината на пратките со вкупната тежина искалкулирана од системот е на товар на трговецот;
- трговецот е обврзан нарачките да ги испорачува согласно со одбраниот метод на испорака од страна на купувачите;
- доколку трговецот организира испорака сам или со негов добавувач, должен е да обезбеди потпишана потврда за прием, за идентитетот на примателот и за соодветноста и исправноста на доставените производи;
- секоја недоследност и неоправдано пречекорување на рокот за испораката е на товар на трговецот во случај сам да ја организира испораката; доколку испораката оди преку сервисот на Трговски центар, ние ја преземаме одговорноста за неажурната испорака;
- трговецот мора да чува архива за сите нарачки и испораки направени во последните 3 (три) години;

⁵⁴ www.tc.mk - август 2012 г.

- при испорака на производите трговецот е должен во целост да ја почитува политиката за испорака и системот за рекламации на Трговски центар;
- трговецот е должен да води прецизна и навремена евиденција на статусот на испорака на нарачки во системот за администрација на неговата продавница во Трговски центар; трговецот сноси полна одговорност за секоја неусогласеност на статусите за испорака во однос на фактичката состојба, во тој случај Трговскиот центар има право да преземе казнени мерки;
- купувачот презема обврска дека примателот на нарачката ќе биде достапен на наведените адреса и телефонски број; доколку обидот за испорака не успее, трошокот за повторна испорака го сноси купувачот;
- трговецот е должен сам да ги испорачува производите за кои е определена бесплатна испорака;
- купувачот не смее да внесе поштенски факс како место за испорака на нарачка; сепак, доколку тоа се случи, трговецот е обврзан да не испорача таква нарачка и да ја пријави до Трговски центар.

Рекламации

Трговецот е должен во целост да ја почитува законската регулатива која ги определува неговите обврски во купопродажните договори и да ги почитува правата на купувачите. Покрај тоа, Трговски центар пропишува⁵⁵ дополнителни правила со цел да обезбеди висок квалитет на услуга.

При процесот на рекламација на производ препорачаната процедура е следна:

1. Прв чекор за купувачот е директно контактирање на трговецот. Трговецот треба да ја реши рекламацијата во договор со купувачот, со цел да се осигура задоволството на купувачот, да се спречи електронска рекламација, потенцијално губење на промет заради враќање на парите, нарушување на

⁵⁵ www.tc.mk - август 2012 г.

репутацијата на трговецот и можни мерки од страна на Трговски центар во случај на зачестени рекламации.

2. Доколку трговецот и купувачот не успеат да се договорат во директен контакт, купувачот може да отвори официјална рекламација преку системот на Трговски центар, во рок од пет дена од испорачувањето на производот. Доколку купувачот се реши да го искористи ова право, се откажува од кој било друг начин на решавање на рекламацијата и комплетната надлежност за арбитража му ја префрла на системот на Трговски центар.

Трговецот е должен да ја реши рекламацијата во рок од 5 (пет) дена од поднесувањето. Доколку не ја процесира во тој рок, рекламацијата автоматски ќе биде решена со враќање на парите на купувачот. Притоа купувачот е должен на свој трошок да го врати производот. При враќањето на парите купувачот се враќа сумата на производот, додека сумата за испорака е неповратна.

3. Доколку купувачот е незадоволен од решението кое го определил трговецот, има право во рок од 5 (пет) дена од решението да ја пренесе рекламацијата на арбитража од страна на Трговски центар. Притоа Трговски центар има право од двете страни да ги побара сите потребни документи во врска со случајот и по сопствено убедување да донесе одлука дали рекламацијата се прифаќа. Рокот за решение од Трговски центар е 30 дена од барањето за арбитража. Решението на Трговски центар е конечно и трговецот и купувачот се обврзани да го почитуваат.

Согласно со Законот за заштита за потрошувачите, купувачот нема право на рекламација, доколку недостатокот на производот или услугата е минимален.

Враќање на производ

Купувачот може да го врати производот без да ја наведе причината за таквата негова постапка во рок од седум работни дена од денот на прием на производот. Во тој случај средствата кои ги платил ќе му бидат вратени, намалени за трошоците за првичната испорака.

Вратениот производ и пакувањето мора да бидат 100% во оригинална неоштетена состојба⁵⁶. Трошокот за испорака на вратениот производ назад до трговецот е на сметка на купувачот.

Услови за остварување на правата на купувачите

Купувачот за да ги оствари правата од овие општи услови⁵⁷ е должен да ги приложи документите кои му биле дадени при испорака на производот, како и производот да го чува неоштетен и неупотребен.

Комуникација помеѓу купувачот и трговецот

Купувачите за сите прашања во врска со производите, испораката на производите, рекламациите и гаранциите треба директно да се обратат до конкретната продавница. Информациите за контакт⁵⁸ за секоја продавница се видливо прикажани на веб-страницата на продавницата.

Промоции

Трговецот има на располагање неколку алатки за промовирање на својата понуда: Промоција на главната веб-страница од сопствената продавница. Трговецот има право еднаш во денот да ја објави на Фејсбук промоцијата која ја има дефинирано во својата продавница.

Промоција во излог⁵⁹, препорачани продавници и препорачани производи на www.tc.mk. Позиционирањето во овие блокови се врши според системот за наддавање преку кој трговците нудат износ за определена позиција. Доколку некој понуди повеќе и нивниот производ е симнат на пониска позиција, ќе бидат известени преку е-пошта. За преземање на определени позиции е потребно да се надмине понудата на конкурентите за определен процент: прво место 35%, второ место 25%, трето место 20%, четврто место 15%, петто место и понатаму 10%.

Трговецот го има на располагање и системот за попусти. Овде може да изберете различни типови на промоции и да им понудите на купувачите

⁵⁶ www.tc.mk - август 2012 г.

⁵⁷ www.tc.mk - август 2012 г.

⁵⁸ www.tc.mk - август 2012 г.

⁵⁹ www.tc.mk - август 2012 г.

дополнителни бенефиции: бесплатна испорака, намалување на цената, попуст, гратис производ, поени за купени производи над одредена сума.

Контрола на квалитет

Трговски центар го следи општото работење⁶⁰ на трговците и нивото на квалитет на нивната услуга. Трговецот е обврзан да се придржува кон следните стандарди за квалитет:

- да има над 95% навремено испорачани нарачки во месецот;
 - да има над 97% успешно опслужени нарачки во месецот; во тој процент влегуваат и нарачките со рекламација кои не се решени со враќање на парите;
 - да има над 93% нарачки без рекламација во месецот.
 - најмалку еднаш неделно да ја администрира продавницата.
- Запоставувањето се регистрира од Трговски центар.

Доколку прекршувањето на стандардите за квалитет е во поголем обем или трговецот не го подобрува работењето по опомена од Трговски центар, на трговецот може да му биде привремено суспендирана продавницата или раскинат договорот за услуги.

Напреден дизајн

Доколку трговецот ја искористи можноста за напреден дизајн, односно самиот да направи поголеми промени на изгледот на својата продавница, промените не смеат да го нарушуваат нивото на квалитет и функционалност на Трговски центар. Сите вградени функционалности и визуелни целини⁶¹ мора да ја задржат првобитната намена. Доколку промените ги прекршуваат овие услови, Трговски центар има право да побара од трговецот да ги отстрани неусогласеностите.

⁶⁰ www.tc.mk - август 2012 г.

⁶¹ www.tc.mk - август 2012 г.

Содржини

Трговецот е должен да ги внесе следниве содржини во својата продавница:

- услови за гаранцијата на производите и услугите;
- опис на сопствените методи за испорака доколку ги има;
- комплетни податоци за контакт со продавницата;
- текст „за продавницата“.

По потреба може да внесе текст со промотивни содржини на почетната страница од продавницата.

Стопирана продажба

Трговецот е должен да ја оневозможи продажбата во период кога не може да испорачува нарачки. За таа цел има опција во страната параметри во администрацијата.

Активација/деактивација на продавница

Продавницата може да биде активирана и достапна⁶² за јавноста само доколку е подготвена со внесени производи, текстови и визуелни содржини. Корисникот ќе добие неколку известувања пред истекот на претплатата за услугите. Доколку му истече претплатата за услугата TCShop/TCWeb profi, пакетот услуги ќе му биде префрлен на TC Web Free. Во моментот кога корисникот⁶³ повторно ќе ја обнови претплатата за првичниот пакет услуги, ќе му биде повторно овозможен истиот пакет со неговите информации за производи и содржини.

Правило за фер користење

Корисникот на услуга TC Web и TC Shop има овозможена неограничена количина на интернет сообраќај преку неговиот веб-сајт или веб-продавница. Заради заштита на останатите корисници на услугата од непринципални корисници, секој корисник треба да ја почитува политиката за фер користење

⁶² www.tc.mk - август 2012 г.

⁶³ www.tc.mk - август 2012 г.

која го ограничува сообраќајот на еден веб-сајт или веб-продавница на 100 гигабајти месечно.

Автоматски сервис за ажурирање залиха

Трговците кои имаат продавници од пакетот Мега и Мега имаат на располагање автоматски сервис кој двонасочно може да ја ажурира залихата кон нивен постоечки софтвер за залиха. Притоа трговецот е должен со сопствени ресурси да оформи софтверско поврзување со сервисот.

Објавување на промотивна содржина во сервисот TC Web Free

Трговски центар има право да објавува промотивна содржина во рамки на веб сајтот на корисникот, на начин кој не ја нарушува функционалноста и изгледот на сајтот. Промотивната содржина може да биде позиционирана единствено во најдолниот дел на страните и да содржи текстуални⁶⁴ и графички елементи со интернет врска, во вкупна големина не поголема од 100x100 пиксели.

Системот за **сигурно купување** е *бесплатен* сервис за сигурно купување и плаќање, кој е автоматски достапен за сите трансакции. Овој сервис осигурува дека плаќањето кон трговецот е спроведено, само доколку се испорача производот со соодветен квалитет.

За купувачите

Со впишување на личните податоци и податоците за платежната картичка и потврда на нарачка од страна на купувачот⁶⁵, истата се процесира и трансакцијата е извршена. Купувачот може да отвори официјална рекламација преку системот на Трговски центар, во рок од пет дена од испорачувањето на производот. При оправдана рекламација ви се враќаат средствата. Трговски центар го осигурува квалитетното работење на трговците и е објективен арбитар при вашите рекламации.

⁶⁴ www.tc.mk - август 2012 г.

⁶⁵ www.tc.mk - август 2012 г.

За трговците

Системот за сигурно плаќање ја осигурува наплатата на регуларните нарачки.

Ја испорачувате нарачката откако ќе ви стигне и-меил за нотификација за нарачката. Системот за спречување на измами ве штити од злоупотреби. Ги добивате средствата по испораката и истекувањето на рокот за рекламација.

4.3. Анализа на онлајн продавницата за компјутерска и ИТ опрема <http://www.amc.com.mk>

АМЦ компјутери⁶⁶ е формирана во 1991 година во Скопје. Од 1995 година главна дејност на компанијата е увоз, производство и продажба на информатичка опрема и софтвер.

Почнувајќи од 1996 година па наваму ова се позначајни настани кои се случиле во компанијата:

- 1996 г. - АМЦ компјутерските системи се прогласени за број 1 според списанието PC World Македонија;
- 1996 г. - се формира АМЦ техничкиот центар;
- 2001 г. - АМЦ го формира ИТ инженеринг секторот;
- 2003 г. - се здобива со признанието "Internacional Gold medal Award" што го доделува Global Rating од Англија на најуспешните компании во своите сфери во земјите каде што дејствуваат;
- 2003 г. - АМЦ ДОО формира посебен сектор за производство и продажба на аудио и видео апарати;
- 2004 г. - воведува B2B и B2C e-commerce за своите соработници и клиенти;
- 2004 г. - влегува во клубот на Microsoft system builder member;

⁶⁶ www.amc.com.mk - август 2012 г.

- 2005 - 2008 г. - отвора свои продажни салони низ земјава, како салонот во Куманово, Тетово, Охрид, Битола и најновиот продажен салон во Струмица;
- 2008 г. - се здобива со ISO сертификат за квалитет;
- 2008 г. - отворање на најголемиот продажен салон во Македонија, ТЦ Соравија;
- 2009 г. - партнерство со Sony;
- 2010 г. - проширување на малопродажната мрежа со нови салони ширум Македонија;
- 2011 г. - стекнување со нов сертификат за квалитет ИСО 9001:2008.

ОПШТИ УСЛОВИ И ПРАВИЛА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ

Со пристапување на веб-страницата на АМЦ ДОО Скопје купувачот се согласува со општите услови и правила кои треба внимателно да ги прочита. Условите ги дефинираат односите помеѓу АМЦ ДОО⁶⁷ Скопје од една страна како сопственик на интернет страницата со domein www.amc.com.mk и сите негови поддомеини и електронските корисници на domeинот.

Купување

Купувачот има право да го одбере производот кој е понуден на веб-страницата на www.amc.com.mk и истиот да направи нарачка, со што ќе ја определи количината, начинот на испорака и останатите опции понудени на веб-страницата. Купувачот има право во секое време да ја откаже, дополни или модифицира направената нарачка сè до моментот пред да го реализира плаќањето. Со реализирањето на плаќањето купувачот склучува договор со АМЦ доо Скопје за рокот, условите и производот кои се предмет на нарачка.

Доколку поради технички причини настане проблем со нарачувањето преку веб-страницата АМЦ доо Скопје го задржува правото да ја одбие и да не ја комплетира нарачката со тоа што нема да настанат никакви облигациони

⁶⁷ www.amc.com.mk - август 2012 г.

односи со купувачот освен повраток на парите доколку истите се наплатени од купувачот.

Безбедност

АМЦ ДОО Скопје⁶⁸ е посветен на целосна безбедност на веб-сајтот со тоа што ги применува најсигурните и докажани безбедносни решенија со цел заштита на клиентот. Заштитата АМЦ ја обезбедува на domein www.amc.com.mk, како и на сите поддомеини на истата страна. АМЦ не ја гарантира безбедноста доколку на сајтот има поставено линк до друга веб-страница и не презема никаква одговорност во однос на заштита на личните податоци на тие страници.

Плаќањата преку веб-страницата можат да се остварат преку MasterCard, Maestro, Visa, Visa Electron и други платежни картички од домашни банки, доколку Стопанска банка АД Скопје е овластена да организира нивни прифаќања. Пред правењето на нарачката проверете дали банката издавач на картичката има овозможено правење на трансакции преку интернет.

Лични податоци

Со прифаќање на условите⁶⁹ на корисниците што се регистрирале на amc.com.mk и ги приложили своите информации во полињата за регистрација се согласни сите податоци, вклучувајќи ги и личните податоци да бидат обработени и користени од страна на АМЦ за понудените услуги, рекламирањето на производите и услугите и реализирање на испораката и плаќањето. Сите лични податоци кои корисникот ги внесува преку регистрација нема да се објавуваат, продаваат или доставуваат на трета страна освен на надлежните органи на начин определен со законските прописи на Република Македонија и истите се чуваат согласно со одредбите од Законот за заштита на лични податоци. АМЦ ДОО **не собира** никакви информации од финансиска природа како број на картичка и/или број на банкарска сметка. Податоците околу кредитната картичка и банкарската сметка ќе бидат чувани и користени исклучиво од страна на Стопанска банка АД Скопје.

⁶⁸ www.amc.com.mk - август 2012 г.

⁶⁹ www.amc.com.mk - август 2012 г.

При пополнување на полињата за плаќање АМЦ не собира никави податоци за картичките, бидејќи истото плаќање се пренасочува кон Стопанска банка АД Скопје на сигурна веб-страница и АМЦ нема никаков пристап до податоците. Притоа податоците се чуваат по највисоки критериуми за сигурно работење според банкарската политика.

Малолетни лица не смеат да даваат лични податоци без одобрение од нивните родители или старатели и АМЦ не презема никаква одговорност за истото.

Гаранција

Сите производи купени од АМЦ ДОО се под гаранција⁷⁰ и за нив се издава гарантен лист во кој се наведени условите за гаранцијата.

За одредени производи гаранциската изјава наведена на веб-страницата е лимитирана и за тие производи важи гаранциската изјава која доаѓа со тие производи поради соодветните договори склучени со увозниците и/или дистрибутерите на производите и за тие производи не важат прописите наведени на оваа веб-страница.

Гаранциски услови

Општи услови

1. Потрошувачот има право на рекламација⁷¹ доколку производот не работи според предвиденото.

2. Откако ќе забележи неисправност на производот, потрошувачот е должен за истото да извести во најкус можен рок.

3. Зачувувањето и запазувањето на софтверските податоци, програмите и подесувањата (конфигурациите) на производот е обврска на потрошувачот.

Трговецот или сервисните центри не се одговорни (во рамките на законските обврски) за штети, нанесени преку загуба или оштетување на податоци, ниту за индиректна штета и други загуби, за загуба на приходи, дури и во случаите, кога истите настапиле поради причина, која настанала поради извршениот сервис.

⁷⁰ www.amc.com.mk - август 2012 г.

⁷¹ www.amc.com.mk - август 2012 г.

Права на потрошувачот кои произлегуваат од задолжителната гаранција

1. Долунаведените права можат да бидат остварени во гарантниот рок.
2. Гаранцискиот рок започнува да тече од денот кога производот ќе биде предаден на потрошувачот или од датумот на почетокот на неговото користење, доколку тоа е извршено од трговецот или од лице овластено од трговецот.
3. Во случај на неисправност, трговецот или сервисерот се должни да го отстранат дефектот во рок од 30 дена од денот на приемот на барањето за сервис од страна на потрошувачот.
4. Во случај на неисправност производот може да се сервисира најмногу до три пати во рамките на гарантниот рок и доколку не се поправи, потрошувачот по свој избор има право да бара замена на ист таков нов и исправен производ или нов и исправен производ еквивалентен според карактеристиките на стариот производ или да му се врати платениот износ, освен во случаите кога исполнувањето на избраната услуга од потрошувачот е невозможно или кога со тоа би настанале неразумно поголеми расходи на трговецот, во споредба со друга услуга. Притоа се земаат предвид состојбата на производот, степенот на непочитување на договорот и настанатите проблеми на трговецот или соодветно на сервисерот, при исполнувањето на гаранциското задолжување.
5. Во случај неисправноста да не биде отстранета согласно со наведеното во точките 3 и 4 погоре, потрошувачот согласно со законот по избор може да бара сразмерно намалување на цената, замена на производот со нов или да го раскине договорот. Потрошувачот нема право да го раскине договорот во случај на незначителна неисправност на производот.
6. Трговецот или сервисерот се должни да ја извршат замената или поправката на начин што истото ќе биде во согласност со карактеристиките и својствата на производот, во рамките на гарантниот рок и без истите да причинуваат значителни проблеми на потрошувачот.
7. Во производот може да има делови кои носат сопствена гаранција, независно од гаранцијата на уредот во кој се наоѓаат.
8. Потрошувачот ги има законските права кои произлегуваат од националното законодавство и истите права не се загрозени со оваа гаранција.

Пријавување на рекламации

Потрошувачот може да поднесе рекламации кај трговецот или да се обрати директно во сервисните центри.

Случаи кога гаранцијата може да биде неважечка

1. Гаранцијата нема да биде важечка во случај кога дефектите или неисправноста се резултат на следниве причини:

- производот не се употребува согласно со упатството за употреба;
- употреба на софтвер, носачи на информации, резервни делови, додатоци или потрошни материјали кои не се доставени или одобрени од производителот;
- чистење вирусни инфекции и последици од нив;
- дефекти и оштетувања предизвикани од транспорт од страна на потрошувачот по продажбата на производот;
- механички оштетувања (физичко) оштетување на деловите, изгорени делови од печатени кола;
- механички оштетувања или дефекти настанати како резултат на земјотрес, поплава, пожар или други природни непогоди, како и при неадекватен извор за напојување, струен удар или други надворешни фактори и несоодветна работна околина;
- какво било дејствие или поправка кое предизвикало дефект или механичко оштетување или причина за неисправност, а која не е извршена од овластен сервисен центар;
- оштетување од влага, прашина, 'рѓа, инсекти, глодари, нагризувачки материји.

2. Гаранцијата нема да биде важечка, ако дефектот (оштетувањето) настанал како резултат на тоа што потрошувачот не се придржувал кон правилата за употреба, наведени во упатството за користење на производот.

3. При поднесување на рекламација потрошувачот е должен да достави гарантен лист кој ја содржи пропишаната содржина заедно со фискалната сметка за производот или издадената фактура. Рекламации не се прифаќаат кога фабричкиот број на производот не може да се прочита или недостасува, освен во случаите кога тоа е направено од производителот.

4. Ако поради горенаведените причини настанат дефекти и оштетувања, сервисирањето е на сметка на потрошувачот, дури и кога истото се врши за времетраењето на гарантниот рок.

5. Гаранцијата не опфаќа чистење и одржување на производот, како и промена на потрошните делови.

Начин на испорака

Испораката на производите се извршува на адресата која купувачот ја определил во нарачката и на начин кој го одбрал при правење на нарачката. При предавање на производите купувачот или трето лице ја потпишуваат испратницата и другите потребни документи. Под трето лице се подразбира лице кое не е наведено во порачката, но го прима производот на наведената адреса при извршување на порачката.

При примањето на производот примачот е должен да го провери производот за евентуални оштетувања при транспорт и да провери евентуално недостасување на некој дел доколку производот е составен од неколку делови. Доколку констатира некој од претходните недостатоци примачот е должен веднаш да пријави рекламација.

Пред испорака на производот купувачот ќе биде телефонски контактиран за часот и денот на испорака. Испораката на производите ќе биде извршена низ целата територија на Македонија. Испорака на производи надвор од територијата на Р. Македонија не вршиме.

Времето на испорака во Скопје изнесува 24 часа од моментот на правењето на нарачката.

Низ другите градови во Македонија времето на испорака изнесува 48 часа од моментот на правењето на нарачката.

Доколку нарачката е направена по 17 часот тогаш периодот за испорака започнува да тече од наредниот работен ден.

Доколку нарачката е направена во неработни денови рокот започнува да тече од првиот работен ден. Во рокот на испорака не се сметаат неработните денови.

АМЦ ДОО го задржува правото да го продолжи периодот на испорака без да го извести купувачот најмногу седум дена од моментот на правењето на нарачката и над седум дена само со договор со купувачот.

Доколку има доцнење на испораката АМЦ ДОО не сноси никаква одговорност доколку доцнењето е предизвикано од страна на компанијата која е ангажирана за извршување на испораката.

Враќање и замена

Производот кој е неотпакуван и неупотребуван може да се врати во рок од седум дена, заедно со приложената фактура, испратница и другите документи кои се доставени при испораката и истиот може да го замените со нов.

Во случај да барате враќање на паричните средства, тоа можете да го остварите само доколку производот го вратите неупотребуван и во оригиналното пакување, со приложена фактура и испратница и другите документи кои се доставени при испораката во период од седум дена од приемот на производот. Парите ќе ви бидат префрлени на истата банкарска сметка која сте ја користеле при плаќање на производот.

Во случај кога ќе се забележи дека производот е користен, отпакуван (изваден од амбалажа) или е оштетен, но не од нивна страна, тогаш износот на вратените средства ќе биде намален од 50-80% од цената на чинење.

АМЦ ДОО го задржува правото да ја менува политика за враќање на производите и парични средства. Сите ревизии или промени ќе стапат во сила веднаш со нивното објавување на веб-страницата АМЦ ДОО Скопје.

Потрошувачот има право да го замени производот што има соодветен квалитет, а што не одговара во однос на формата, големината, моделот, бојата, бројот или од други причини освен во случај на купен производ изготвен по нарачка од потрошувачот врз основа на писмен договор.

Потрошувачот правото може да го оствари во рок од 15 дена од денот кога производот е купен. Замена на производот со соодветен квалитет се врши ако производот не бил употребуван, ако е сочуван изгледот на производот, употребните својства, пломбите, фабричките етикети, како и фискалната сметка за производот или сметкопотврда што на потрошувачот му биле издадени заедно со производот.

Ако во моментот на поднесувањето на барањето од потрошувачот трговецот нема соодветен производ (производ што ќе одговара на неговите потреби), потрошувачот има право по свој избор да бара:

- да го раскине договорот и да бара враќање на платениот паричен износ или

- да го замени производот со соодветен кога ќе има таков производ.

Трговецот е должен да го извести потрошувачот кој барал замена на производот дека има таков производ за продажба во рок кој не може да биде подолг од 30 дена од денот на приемот на барањето.

4.4. Анализа на онлајн продавницата <http://megastore.com.mk/>

Општи податоци за „Мегастор“

„Мегастор“ ДООЕЛ е компанија основана во 2009 год. „Мегастор“ ДООЕЛ увоз-извоз е првата македонска компанија специјализирана за интернет продажба.

Одговорноста кон клиентите, комуникативноста и големите познавања стојат во основата на бизнис праксата, нешта кои ни помагаат за ефективна и брза реакција при задоволувањето на потребите на корисниците.

www.megastore.com.mk⁷² е заштитен авторски бренд на „Мегастор“ ДООЕЛ.

www.megastore.com.mk е уникатна услуга на македонскиот пазар, тука корисниците можат да ги запознаат деталните технички карактеристики, актуелните цени и промоции на широк дијапазон артикли од светски познатите производители и веќе светски потврдените брендови. Со големиот избор на брендови, корисникот брзо и лесно може да го направи својот избор на удобен начин, заштедувајќи време, добивајќи детална анализа за производот што сака да го купи, добивајќи можност за интеракција со корисниците кои веќе го искусиле итн. Секако, тука се и нашите оператори кои во секој момент можат да ви помогнат при изборот или да ви дадат уште повеќе детали за конкретниот производ.

www.megastore.com.mk гарантира коректност и професионалност спрема секој свој корисник. Секој корисник добива информации преку и-меил за својот

⁷² www.megastore.com.mk

персонален статус, попусти и промоции, извештај за средства на ваучер (доколку го има) итн.

„Мегастор“ ДООЕЛ се грижи за испораката на порачаните производи до домот на потрошувачот во соработка со професионални компании⁷³ за испорака.

Методи на плаќање

Нарачаните производи можат да бидат платени на неколку начини:

1. *Плаќање при испорака* - При испорака на производот се плаќа сумата на доставувачот. Megastore.com.mk ги сноси трошоците за осигурување на производите. Нашите оператори ве контактираат за официјална потврда на нарачката и ве информираат за деталите околу испораката.
2. *Плаќање на рати преку кредитни картички*. Со лично доаѓање во просториите во „Мегастор“.
3. *Преку банка* - При избор на овој метод можете да извршите трансакција на сметката на megastore.com.mk. При вршење на нарачката ќе добиете и-меил со нашите податоци. Порачката ќе се изврши по извршената трансакција. При достава на артиклите, немате дополнителни трошоци кон доставувачот.
4. *Плаќање преку фактура* - Доколку изберете плаќање преку фактура тогаш во полето оставено за коментар, кое е во последниот чекор при креирање на нарачката, задолжително треба да ги внесете податоците на вашата фирма.

Гаранција и рекламација

Гаранција

Сите права на потрошувачот, кои се однесуваат на делот „гаранција и рекламација“, се подлежни на Законот за заштита на потрошувачите. Во случај на фабрички или дефект настанат во процесот на производство, кој е

⁷³ www.megastore.com.mk - мај 2012 г.

забележан веднаш по приемот на производот во присуство на доставувачот, ве молиме веднаш обратете се на тел. + 389 46 61 12 12. Условите за рекламација на купени производи од „Мегастор“ ДООЕЛ⁷⁴ се опишани подолу.

Секој производ, со кој што следува гаранција, се испорачува до клиентот заедно со гарантен лист во кој се напишани:

- адреса и телефон на овластени сервиси за производот;
- гарантните услови на соодветните сервисни центри или производители;
- гарантен рок на купениот производ.

Производи⁷⁵ купени од категоријата „секс помагала“ не можат да се заменат. Пред артиклот да биде испратен се проверува неговата техничка исправност од увозникот (ако тоа е возможно, без да се наруши целостта на амбалажата) и целосноста на опаковката. Имајќи ја предвид деликатната намена на овие производи, со пристигнување на вашата адреса, тие не можат да бидат заменети, освен во случај на очигледно оштетување при транспорт, под услов оригиналната амбалажа да не е отворена. Поради оштетување при транспорт искористете го правото на рекламација напишано подолу. Ако констатирасте фабрички дефект или неисправност, кој не е поради неправилна употреба, ве молиме да направите рекламација на нашата е-пошта info@megastore.com.mk. Секој случај ќе биде разгледан индивидуално. Одговор од нас ќе добиете на вашата и-меил адреса во рок од 24 часа.

При оштетување во рамките на гарантниот рок (за производи со гарантен лист издаден од „Мегастор“), производот се испраќа до канцелариите на „Мегастор“ на сметка на нашата компанија. Откако ќе се отстрани штетата се враќа на клиентот, на сметка на „Мегастор“. Враќањето и испраќањето е со фирмата превозник која „Мегастор“ ДООЕЛ ја посочува како свој партнер.

За сите останати производи важат гарантните услови на соодветниот производител или овластен сервисен центар. Во сервисните центри важат

⁷⁴ www.megastore.com.mk - мај 2012 г.

⁷⁵ www.megastore.com.mk - мај 2012 г.

единствено оригиналните гарантни листови, со кои е добиен производот. Освен гарантниот лист во многу случаи се бара и фискална сметка, фактура или сметкопотврда за продажбата, за гаранцијата да биде валидна. Клиентот е должен како совесен граѓанин уредно да ги чува сите документи и амбалажи кои пристигнуваат со производот.

Услови за враќање на купениот производ

Ако поради некоја причина клиентот посочил друг производ од оној кој сакал да го порача и до испраќањето на порачката не ја увидел грешката, може да се јави во канцелариите на „Мегастор“ за да се консултира како ќе се продолжи со испораката. Секој случај ќе се разгледува индивидуално. Трошоците за враќање на производ и испраќање на нов се на сметка на клиентот⁷⁶. Ако новата порачка е поскапа, се доплаќа разликата.

Во случај клиентот да сака да врати испратен производ, може да го искористи правото во рок од седум работни дена од датумот на продажбата. Задолжителен услов е купените производи да се без оштетена амбалажа и да не се користени. Производот може да биде вратен во „Мегастор“ ДООЕЛ преку доставувачот со кој има склучен договор. Транспортните трошоци се на сметка на клиентот и не се враќаат. Откако вратениот производ ќе се провери од вработените во „Мегастор“, вредноста што е платена за производот без транспортните трошоци му се враќа на клиентот – лично или на банкарската сметка на клиентот. Секој клиент може да го користи правото производот да му биде заменет со друг производ по избор.

Откажување на нарачка

Клиентот има право да ја откаже нарачката на производ при еден од овие услови:

- Испратениот производ не е соодветен на порачаниот производ, и тоа може да се установи преку обична проверка;

⁷⁶ www.megastore.com.mk - мај 2012 г.

- Цената, која клиентот се согласил да ја плати, не соодветствува на цената која ја должи;
- При несоодветност на купениот производ и испратениот производ, која не било возможно да се установи во моментот на испорака, клиентот може да бара испорачаниот производ да биде заменет со производот кој го порачал во рок од 24 часа од добивањето на пратката;
- Клиентот има право, без да плаќа отштета, да се откаже од добиениот производ во рок од седум работни денови, од денот на добивањето на пратката. Во тој случај клиентот треба да го врати производот во оригиналната амбалажа, со ненарушена целосност и некористен. При неисполнување на овие услови „Мегастор“ ДООЕЛ го задржува правото да не го прима вратениот производ и соодветно да не ги исплати направените трошоци за купување од страна на клиентот.
- Во случај на откажување на веќе купен производ и исполнување на условите за целосност на амбалажата, „Мегастор“ ја враќа сумата на вредноста на производот. Сите трошоци кои клиентот ги направил за добивање на производот и неговото враќање се на негова сметка.
- Ако трето лице се ангажира да го прими и потврди производот порачан од клиент, кој ја направил и платил нарачката, истото нема право да го врати производот. Во случај на видливо оштетување на пратката во моментот на нејзиното испорачување, третата страна може да го откаже подигнувањето на пратката или да ја земе на своја одговорност. Во случај да прифати таква пратка и не ги изјави своите намери кон таква пратка пред доставувачот, клиентот го губи правото на рекламација.

Рекламација

- На рекламација подлежи секој производ кој не одговара на порачаниот производ од клиентот. Клиентот може да ја откаже пратката уште при добивањето од доставувачот и да не ја подигне од него. При очигледно несоодветствување на примената пратка со направената нарачка, веднаш обратете се на тел. +389 46 61 12 12. Несоодветноста се проверува по името на производот во нарачката и името на производот

којшто пристигнал кај клиентот. При воочување на таква грешка, клиентот го враќа производот на сметка на „Мегастор“ и му се испраќа точниот производ на сметка на „Мегастор“ ДООЕЛ.

- На рекламација не подлежи производ за кој клиентот бил претходно предупреден за дефект.
- Ако при добивањето на нарачката производот е со оштетена или искината амбалажа, рекламацијата ќе биде прифатена само во присуство на доставувачот при испораката на производот. Во тој случај веднаш обратете се на тел. +389 46 61 12 12 или не примајте ја пратката од доставувачот.
- На рекламација нема право лице кое се појавува како трета страна при добивањето на нарачката и тоа не ја платило нарачката.

Врешење на рекламации

Рекламации се вршат по следниов редослед:

- Пополнување на формулар за рекламација со детално опишување на причините за рекламацијата. Формуларот е за производи кои немаат гарантен рок од производителот. Се пополнува само во случаите кога клиентот сака да ги заштити своите права и да го запази⁷⁷ рокот од седум работни денови од пристигнувањето на нарачката.
- Откако „Мегастор“ ќе го добие формуларот, ќе испрати одговор на електронската пошта што клиентот ја посочил при купувањето. „Мегастор“ има право да не ја прифати констатацијата на клиентот ако процени дека рекламацијата е неоснована или штетата е настаната поради неправилна употреба на производот.
- Во случај кога од добиениот формулар не е јасно кои се причините за конкретната рекламација, „Мегастор“ го информира клиентот за неговите права по телефон или е-пошта.
- За секој производ вратен со рекламација се извршува проверка од комисија, која го вклучува увозникот или производителот на производот

⁷⁷ www.megastore.com.mk - мај 2012 г.

(и присуство на клиентот, ако тоа е негова желба), по која се одлучува дали рекламацијата ќе се прифати или отфрли.

- Доколку рекламацијата биде прифатена, „Мегастор“ го известува клиентот по телефон или е-пошта и има обврска да:
 - му испрати на клиентот нов производ од истиот вид на сопствена сметка;
 - во случај кога не може да биде доставен ист таков производ, се предлагаат варијанти на производи со иста вредност што клиентот може да ги избере;
 - во случај кога не може да се предложи ист или сличен производ, Мегастор ја враќа сумата платена за тој производ.
- Доколку пријавената рекламација не биде прифатена од страна на комисијата, Мегастор го известува клиентот за ситуацијата преку телефон или е-пошта. Рекламираниот производ се враќа на клиентот по начин на кој му одговара, при што трошоците за транспорт се на сметка на клиентот.
- Ако во 30-дневен рок по известувањето на комисијата клиентот не го побара производот назад, Мегастор има право да го задржи производот и не должи никакви суми, како за вредноста на производот, така и за направените трошоци за нивниот транспорт. Со читањето на овие услови, а потоа и со користењето на услугите на Мегастор, клиентот безусловно се согласува со нив.

4.5. Анализа на онлајн продавницата <http://www.tnt.net.mk/>

ТНТ ИТ маркет⁷⁸ претставува огранок од фирмата ДПТУ „Софтејџ“ ДООЕЛ Скопје во Скопје, регистрирана во декември 2004 година, како фирма за развој на софтвер и софтверски консалтинг. Во јули 2007 г. дејноста на „Софтејџ“ ДООЕЛ беше проширена со отворањето на ТНТ ИТ маркет во ГТЦ - Скопје, како нова бизнис секција со дејност: трговија на мало со компјутери, периферни единици и софтвер во специјализирани продавници. Во период од

⁷⁸ www.tnt.net.mk септември 2012 г.

три години фирмата имаше брз раст и развој, па така бројот на вработени лица се зголеми од три на шеснаесет, бројка што сè уште расте. Во меѓувреме фирмата отвори своја подружница и во ТЦ Рамстор. Нашите продавници во ГТЦ - Скопје и ТЦ - Рамстор ги мотивираа и другите конкурентски продавници да отворат свои подружници во овие трговски центри. Со цел да го постигнеме сето ова, формиравме силен тим од посветени луѓе, фокусирани на своите задачи со љубов и одговорност.

ТНТ ИТ маркет логото и брендот се трговска марка, целосно заштитени во согласност со македонските закони за интелектуална сопственост. Во тек е и процес за нивна заштита на териториите на Република Србија, Косово и Албанија.

Политика на испорака

Оваа политика за испорака се однесува на испорака на производи нарачани преку интернет продавницата на ТНТ ИТ маркет. Истакнатите цени на производите на интернет продажното место www.tnt.net.mk се валидни цени на истите.

Тоа значи дека продавачот за истакнатата цена се обврзува да ја направи стоката достапна на купувачот, во договорениот рок, во своето седиште.

Сите трошоци за транспорт паѓаат на купувачот⁷⁹ на стоката (освен за продуктите за кои има бесплатна достава). Цената за испорака на стоката е цената на чинење која ја наплатува превозната фирма и ќе ви биде пресметана при наплатата на каса на веб-страницата www.tnt.net.mk. Цената за испорака на производите се определува од тежината и волуменот на производите, а при порачка на производи се плаќа вкупно, а не одделно за секој производ (кумулација на пратки).

За одредени производи може да има одредено подолг рок на испорака кој јасно е истакнат во опис на продуктот, но не може да биде подолг од 30 дена, за сите други производи максималниот рок на испорака изнесува 5 дена. За одредени производи има бесплатна достава - тоа значи дека www.tnt.net.mk се обврзува да го испорача дадениот продукт на одредената адреса

⁷⁹ www.tnt.net.mk - септември 2012 г.

БЕСПЛАТНО! Ако станува збор за нарачка во која се содржани и други производи за кои нема бесплатна достава, во тој случај пратката се кумулира и се третира како единствена пратка за чија достава ќе ви биде намален износот на чинење пресметан за достава на продуктот за кој важи бесплатна достава.

Политиката за бесплатна достава важи за секоја поединечна нарачка над 6.000 денари.

Производите ќе ви бидат испорачани со испратница, сметкопотврда за извршеното плаќање и гаранција (доколку за нарачаниот производ следи гаранција).

Производите ќе ви бидат доставени до адресата која сте ја навеле како адреса за испорака (ако не е одбрано поинаку).

Доколку претставникот за испорака не успее да го најде примачот на наведената адреса за испорака, на наведената адреса за испорака ќе биде оставена писмена информација за направениот обид со контакт информации и ќе биде направен обид примачот или купувачот да бидат контактирани со употреба на податоците кои ги имаме на располагање при правењето на нарачката.

V. Препораки за подобрување на состојбата со е-трговијата во Р. Македонија

Под координација на Министерството за информатичко општество (МИО) и со вклучување на сите засегнати страни во е-трговијата во РМ да се преземе сеопфатна кампања за подигање на свеста меѓу граѓаните како потенцијални купувачи, но и меѓу компаниите кои се занимаваат со трговија како потенцијални интернет трговци, со што би се зголемила и понудата на интернет пазарот.

Од банките и платежните процесори беше посочено дека, во принцип, за нив не е суштинско да се зголеми бројот на интернет трговци, туку да се зголеми бројот и износот на трансакциите. Сепак, присуството на интернет на што поголем број трговци ќе влијае врз што почеста посета на е-продавниците од страна на потрошувачите и со тоа и до зголемување на бројот на трансакциите. Некои трговци сметаат дека отворањето на е-продавница е инвестиција која од финансиски аспект не може да си ја дозволат, односно бара дополнително време, труд и знаење. Но, доколку им се презентираат и ги согледаат предностите на е-трговијата, како и на концептот на интернет трговски центри преку кои тие немаат никаква инвестиција, а многу мал месечен трошок, овој првобитен став може да се промени.

Исто така, голема е дискрепанцата на бројот на издадени кредитни и дебитни картички со кои може да се плаќа преку интернет во однос на фактичкото користење на овие картички за интернет плаќања. Овој факт говори дека потенцијал за зголемување на интернет продажбата и воопшто развој на е-трговијата има. Сите овие причини даваат основа за верување дека добро осмислена и реализирана кампања може да придонесе за подобрување на состојбата со е-трговијата во РМ. Во таа насока, кампањата треба да биде разнолика, сеопфатна и интензивна и во неа да се вклучат сите засегнати страни.

Банките кои издаваат кредитни картички со кои е овозможено плаќање преку интернет треба да ги запознаат своите клиенти: а) со можноста картичките да се користат за плаќања преку интернет и б) со сите интернет

продавници кои функционираат во РМ, а особено оние кои имаат сметки кај нив. Од интерес на банката е зголемување на трансакциите на интернет трговците и со тоа поголем прилив на средства. Еден од начините тоа да се направи е при секое издавање на нова картичка, обновување на старата или при достава на месечната сметка да му се презентираат овие информации, како и да му се даде на клиентот информативен материјал во печатена и/или електронска форма.

Сите засегнати страни, под координација на МИП, да се вклучат во изработка на промотивен материјал, во кој на лесно разбирлив, атрактивен и ефективен начин ќе се дадат основни информации и ќе се објаснат предностите на е-трговијата. Со оглед на различните целни групи кои ќе бидат опфатени, потребна е изработка на два различни комплекта од промотивни материјали. Од една страна, треба да бидат запознаени потенцијалните интернет трговци што значи поседување на самостојна интернет продавница или да се биде дел од интернет трговски центар (почетна инвестиција, вработени луѓе, немање потреба од дозволи).

Од друга страна, соодветни информации треба да им се дадат и на (потенцијалните) интернет потрошувачите, притоа не ограничувајќи се само на одредени категории и групи.

Презентативните материјали треба да се дистрибуираат не само во стандардна печатена форма, туку и на друг интересен начин кој ќе привлече внимание.

Треба да се искористат можностите што ги нудат медиумите и преку серија натписи во одредени списанија, учество во информативни и дебатни радио-телевизиски емисии и изработка на прилози да се изврши поширока промоција на е-трговијата, притоа да не биде инцидентно како до сега, туку интензивно и подолготрајно. Изданијата на Капитал групацијата се отворени за соработка од ваков тип. Бесплатните термини за промоција на активности од јавен интерес на МРТВ треба да се искористат. Исто така, и одредени емисии кај приватните радиодифузери би можеле да бидат искористени. Заради зголемување на бројот на трансакциите од помладата популација, добро е да

се оствари соработка со списанијата и медиумите наменети за студенти и млади. Конечно, зависно од расположливите буџетски средства може да се изработат и спроведат класична комерцијални медиумски кампањи, какви што Владата на РМ и одредени министерства спроведоа во изминативе неколку години.

Во РМ во изминативе години сосема солидно се развива секторот на е-банкарство. Преку системите за е-банкарство е овозможено плаќање на фактури и сметки, како меѓу правни лица така и помеѓу правни и физички лица. Во таа насока, преку е-банкарството може да се плаќаат и одредени јавни давачки и надоместоци како прилив на трезорска сметка или на посебните сметки на буџетските корисници. Сепак, некои институции таквиот начин на плаќање не го дозволуваат, бидејќи создава проблеми при докажување дека е извршено плаќањето или пак не знаат да го евидентираат. Во моментот, ниту една веб-локација на владина институција која им обезбедува услуги на граѓаните и правните лица не овозможува надоместокот за обезбедената услуга да се плати онлајн. Многу испитувања укажуваат дека и продавачите и купувачите полесно би се одлучиле за е-трговија кога е во прашање секторот услуги.

Со цел да се превенираат можни штетни последици за потрошувачите и развојот на е-трговија во РМ треба да започне да се применува контролниот механизам врз работата на интернет трговците, односно проверка дали ги исполнуваат барањата содржани во Законот за електронска трговија, а тоа ќе се постигне преку обука на вработените во Министерството за економија и, пред сè, инспекторите од Државниот пазарен инспекторат.

Министерството за информатичко општество (МИО), во соработка со Министерството за финансии и НБРМ, да преземе иницијатива за поедноставување и поевтино работењето со платежните картички, со тоа што преку Здружението за банкарство да се направи обид за формирање на т.н. switching центар, односно национално затворање на трансакциите со платежни картички кои се издадени од домашни банки со што би се намалиле провизиите во меѓукартичното работење на национално ниво.

МИО треба да организира иницијална координативна средба со сите засегнати страни во е-трговијата во РМ, како и да воспостави систем на редовни квартални средби. На првата средба би се разгледувале наодите и препораките од оваа анализа, а понатаму би се дискутирале актуелни прашања и би се договарале активности и мерки во насока на развој на е-трговијата во РМ. МИО треба да задолжи посебно лице од редот на своите вработени за прашања од областа на е-трговија.

Исто така, една од позначајните активности за поттикнување и олеснување на електронската трговија е да се стимулира електронската трговија како алатка за развојот на економијата во Македонија.

Предлог е да се донесат генерални директори на светски реномирани компании кои успехот го постигнале преку е-трговија. На пример: eBay, PayPal, Amazon, salesforese.com итн. Покрај еднодневен семинар да се објави конкурс за најдобар е-бизнис план, каде што Владата ќе субвенционира одредени средства за најдобрите пет идеи.

Очекувани придобивки

- Унапредување на електронската трговија во Република Македонија;
- Зголемување на довербата на потрошувачите при онлајн купувањето;
- Зголемување на работата на компаниите;
- Зголемување на работата на банките.
-

1. Мои препораки и предлози за забрзување на растот на е-трговијата во Р.Македонија

Отворете продавница на интернет и зголемете го бројот на купувачи

Бројот на купувачи во голема мера зависи од локацијата каде што се наоѓа вашето продажно место, неговата атрактивност и посетеност. Од друга страна пак, атрактивноста на локацијата повлекува поголеми трошоци, па

секогаш сте принудени да компензирате помеѓу трошоците кои може да си ги дозволите и посетеноста која сакате да ја имате, односно нивото на продажба што сакате да го постигнете.

Со интернет продавницата, веќе нема потреба од компензации. Може да ја имате најпрометната локација во Македонија, за многу низок месечен трошок. Интернет продавницата е блиску до секој потрошувач, без разлика во кој дел од Македонија се наоѓа, ви овозможува да го освоите целиот македонски пазар, без да плаќате кирија, месечни сметки или пак продажни лица.

Што добивате со интернет продавницата?

- Продажно место со многу ниски трошоци, отворено за целиот македонски пазар.
- Продавница која работи 24/7.
- Продавница способна да услужи неограничен број на корисници во исто време.
- Информирани купувачи кои ќе ви заштедат време, затоа што сами ќе дојдат до најсоодветниот производ.
- Задоволни и лојални купувачи.
- Имиџ на современа фирма.
- Можност да ги анализирате навиките и потребите на купувачите, па врз основа на тоа да ги планирате идните чекори.

Во Македонија се уште е мал бројот на фирми кои се присутни на интернет. Но, растот на овој пазар е неминовен, пред се поради големата пенетрација на интернетот, како и развојот на начини за плаќање преку интернет. Искористете го овој момент и направете ги вашите производи препознатливи за македонските купувачи, пред интернет просторот да биде затрупан со милиони производи.

Дозволете ни накратко да ви презентираме неколку факти зошто е потребно да имате одличен веб-сајт за вашата фирма со детален каталог од вашите производи и можност за нивно купување преку интернет.

Факти:

- ✓ Професионално дизајниран веб-сајт го менува впечатокот кај вашите клиенти и **го јакне вашиот бренд**. Како што е важен професионално уреден продажен простор, така е важен и професионално уреден веб-сајт.
- ✓ Професионално изработен веб-сајт, со посветено внимание на оптимизација за пребарувачи (Google, Yahoo, Bing) овозможува вашите клиенти да ве одберат **вас пред конкуренцијата**.
- ✓ Деталниот каталог на производи овозможува купувачите лесно и во секое време **(24/7)** да ги најдат и да ги видат вашите производи, да разменуваат линкови до истите, да ги споделуваат преку социјалните мрежи, да ги видат нивните технички карактеристики и лесно да се одлучат купување на вашиот производ.
- ✓ Интернет продажбата овозможува **лесно отворање на нови пазари** во региони каде што не сте присутни со физичка продавница. Сега вашите купувачи многу поголем дел од времето го поминуваат на интернет отколку во трговските центри.
- ✓ Интернет продажбата нуди можност за **купување од дома**, нуди поголема слобода и избор за купувачите, а вам ви овозможува зголемена продажба, лесна евиденција на нарачките, помалку администрација и помалку продажен персонал.

Заклучок

Елаборирајќи го магистерскиот труд на тема „Електронски бизнис и начинот на функционирање на онлајн трговијата“ ќе забележиме дека за оваа тема има многу да се истражува, бидејќи пред се е нова во својот развој.

Начинот на којшто електронскиот бизнис може да го подобри работењето на едно претпријатие се рефлектира на повеќе начини.

На почеток ќе заклучиме дека во последните 23 години електронското работење почна да зазема се позначајна улога во секој сегмент од секојдневниот живот. За кратко време и поединците и организациите ги вклучија интернет технологиите во своето работење, со цел да ја подобрат продуктивноста, да го скратат времето на извршување на активностите и да го зголемат профитот. Е-бизнисот е термин кој се користи за да се опише како претпријатијата работат преку интернет или истиот може да се дефинира како искористување на интернет технологии за подобрување на продуктивноста и профитабилноста на бизнисот.

Она што во последно време е атрактивно од е-бизнисот е електронската продажба или таканаречените познати веб-продавници. Е-продавницата овозможува поширока база на клиенти, ги надминува ограничувањата на работното време, бидејќи производите и услугите можат да се продаваат нон-стоп во текот на 24 часа.

Електронската продажба се уште е најмалиот дел од продажната индустрија, којашто зафаќа околу 3% од целиот продажен пазар, но денес таа продолжува да расте со енормно брза стапка во споредба со стапката на раст на останата индустрија. Денес таа стапка на раст изнесува од 14 до 23% годишно.

Во 2008 година е проценето дека 65% до 70% од корисниците на интернет над 14 години или околу 120 милиони луѓе купиле нешто преку интернет, со што се остварила продажба од околу 146 милијарди долари промет.

Постојат повеќе категории на т.н. е-трговци кои своите производи ги нудат по електронски пат. Поважни се т.н. „компаниии тули и кликнувања“, тоа се компании кои поседуваат мрежа од физички продавници како нивни прв

канал на продажба, но иста така имаат и електронска понуда на производи. Ова се компании кои вршат продажба преку повеќе канали, како Вол Март, Џеј Си пени, Сиарс и слични брендови.

Продавачите преку каталог се признаени компании што работат на национално ниво преку каталог, што претставува нивни најголем канал на продажба, но тие исто така имаат развиено и можности за продажба преку интернет.

Трета категорија на е-трговци се т.н. „трговци – директни продавачи“ коишто продаваат само преку еден продажен канал или преку повеќе канали за продажба, коишто продаваат директно на клиентите по електронски пат без посредство на претпродавачите.

Една од успешните приказни што своето работење го започна со електронска продажба е „Амазон“, кој како продавач целосно е базиран на интернет продажба. Се наоѓа во Сиетл и е едно од добро познатите имиња на интернет. Основачот на „Амазон“, Џеф Безос, во својот годишен извештај изјавува дека целта на „Амазон“ е да понуди најголем избор во светот и да биде светска компанија сконцентрирана најмногу на своите клиенти, каде што клиентите ќе можат да најдат и да откријат со што можеби ќе посакаат да купат.

„Амазон“ нуди два основни вида на услуги: продажни услуги и развојни услуги. Најголем дел од приходите ги остварува од продажба на книги, видеа, електроника и илјадници други производи на домашни и меѓународни веб-страници. 65% од неговите приходи се уште произлегуваат од продажба на медиуми, како што се книги, ЦД-а и ДВД-а, како и музика.

За да се почне со е-продажба основен предуслов е компанијата да има сопствена веб-страница.

Веб-страницата претставува виртуелниот простор каде што посетителите, т.е. потенцијалните купувачи, се сретнуваат со понудата. Без разлика дали на посетителите ќе им се понудат информации, услуги или производи, веб-страницата претставува основен елемент на онлајн бизнисот од што во голема мерка ќе зависи целокупниот успех на проектот.

Најлесен начин да се изработуваат веб-страници е со помош на т.н. веб-сајт билдери кои претставуваат софтверски алатки кои значително го олеснуваат веб-дизајнот.

Веб-продавницата, всушност, е претставена преку веб-сајтот. Предниот дел или ако го наречеме излогот на веб-продавницата е веб-страницата, додека позадината каде што се складираат производите (запишани) е администраторскиот дел, кој се менаџира од страна на вработено лице.

Администраторскиот дел може да има голем број на модули кои се дизајнираат со цел полесно да се управува со продавницата.

Буџетот за изработка на веб-продавница зависи од модулите што таа ги поседува, но отприлика цената е од 5.000 долари па нагоре.

За жал, можеме да кажеме дека интернет трговијата во Р. Македонија е сè уште слабо развиена. Постојат модели на електронска трговија кои се применуваат во мал обем без дефинирани услови за безбедност и сигурност кај корисниците.

И покрај намалувањето на трошоците за отворање на веб-продавница сè уште провизиите на банките не се на ниво кое на трговците и потрошувачите би им овозможило да купуваат онлајн. Секако, тоа не е случај за развиените земји, каде што во некои банки овие провизии се сведени на нула.

Понатаму, во магистерскиот труд направивме анализа на работењето на неколку онлајн продавници во Р. Македонија.

Предмет на анализа се онлајн продавницата „Дома“, која всушност е онлајн маркет за прехранбени производи и онлајн Трговскиот центар, кој претставува агрегатор на производи од повеќе различни компании.

Понатаму, предмет на анализа беа политиките и начинот на продажба на онлајн продавницата „Мегастор“, чијашто основна дејност е продажба на производи од брендот „chirpolino“ и како последна анализирана продавница беше ТНТ ИТ маркетот, којшто најголем дел од производите што ги продава се компјутери, нивни компоненти и други технички производи.

На крај, да сумирам дека голем е бројот на предности од електронската продажба на производите и начинот на нивното претставување.

Овој начин на продажба е во подем и постојан раст, а трговците и потрошувачите сè повеќе го усвојуваат и прифаќаат.

Користена литература

А) Книги

1. Лаудон К. Кенет, Травер Г. Керол, „Електронска трговија”
2. Andam. R. Zorayda, “E-Commerce and E-Business”, e-ASEAN task force, May 2003
3. Diane Cabell, “E-Commerce: An Introduction” at al. - faqs.org, 2001
4. Princely Ifinedo, “E-Business: Applications and Global Acceptance”, InTech, 2012
5. P. Berthon, L. F. Pitt, G. M. Zinkhan, R. T. Watson “Electronic Commerce: The Strategic Perspective”, Harcourt, 2008
6. Andrew Wyckoff, Alessandra Colecchia “The Economic and Social Impact of Electronic Commerce”, OECD, 1999
7. Charles H Trepper “E-Commerce Strategies”, IT Professional, March 2000
8. Debra Cameron, “Electronic Commerce: The New Business Platform for the Internet“, Lslf, јуни 1997
9. Dave Greely, Joe Cataudella, Ben Sawyer, Creating Stores on the Web (2nd Edition), On the web, December 1999
10. Daniel Amor, “E-business (R)evolution, The, септември 1999
11. Allan Afuah, Christopher L. Tucci, “Internet Business Models and Strategies: Text and Cases“, 2000
12. Проф. д-р Ристе Темјановски „Е-бизнис”. Универзитет „Гоце Делчев” – Штип, 2011
13. C.S.Rayudu “E Commerce E Business” Himalaya Publishing House, January 2010
14. Warwick Ford, Michael S. Baum “Secure Electronic Commerce: Building The Infrastructure For Digital Signatures And Encryption”, 2000
15. Gary P. Schneider “Electronic Commerce” Ninth Edition, Quinnipiac University, 2010
16. Robert Plant “eCommerce: Formulation of Strategy” Prentice Hall Professional July 8, 2000

17. Chaffey Dave "E-Business And E-Commerce Management" Pearson Education, Sep 1, 2008
18. Patricia B. Seybold, Ronni T. Marshak "Customers.com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond" Random House, 1999
19. Efraim Turban, Linda Volonino "Information Technology for Management: Improving Performance in the Digital Economy" Wiley, 2009
20. Rex Kelly Rainer, Efraim Turban, Richard E. Potter "Introduction to information systems" Wiley, 2007
21. Paul Bocij, Simon Hickie "Business Information Systems" Pearson Education, 2008
22. Paige Baltzan "Business Driven Information Systems" McGraw-Hill Education, 2011
23. Tawfik Jelassi, Albrecht Enders "Strategies for E-Business" Pearson Education, 2008
24. Ralph M. Stair, George Reynolds, George Walter Reynolds "Fundamentals of Information Systems" Cengage Learning, 2008
25. Sherif Kamel "Electronic Business In Developing Countries: Opportunities And Challenges" Idea Group Inc (IGI), 2006
26. Kamel Rouibah, Omar Khalil, Aboul Ella Hassanien "Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies" IGI Global Snippet, 2009
27. Bruce Cameron Brown "How to Use the Internet to Advertise, Promote And Market Your Business Or Website--With Little Or No Money" Atlantic Publishing Company, 2006
28. Robert Spector "Amazon.com" HarperCollins, Mar 17, 2009
29. Simson Garfinkel, Gene Spafford "Web Security, Privacy & Commerce" O'Reilly Media, Inc., Feb 24, 2011
30. Komunte Mary, Prof Venansius Baryamureeba "Web Security" Lambert Academic Publishing, 2010
31. Mike Andrews, James A. Whittaker "How to Break Web Software" Addison-Wesley Professional, Feb 2, 2006

Б) Интернет страници

1. Home page of e-shop Amazon, <http://www.amazon.com.mk>
2. Веб-страница од најголемата американска е-продавница
<http://www.ebay.com.mk>
3. Веб-страница од македонскиот е-трговски центар
www.trgovskicentar.com.mk
4. <http://www.ups.com>
5. APEC task force on Electronic Commerce homepage:
www.dfat.gov.au/apec/ecom
6. Веб-страница на компанијата за продажба на компјутерска и ИТ опрема <http://www.amc.com.mk>
7. www.linkedin.com
8. www.tc.mk
9. www.tnt.com.mk
10. www.megastore.com.mk
11. www.mion.fov.mk
12. www.mchamber.mk
13. www.usaid.com
14. www.emarketing.komunikacii.net
15. www.kliknime.com.mk
16. <http://ebiznis.tc.mk>
17. www.ex.com.mk
18. www.ddcom.com.mk
19. www.sakamigracka.mk